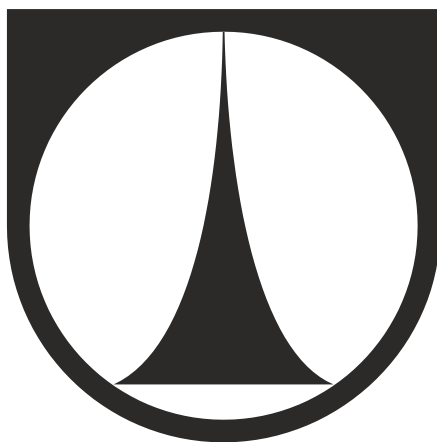


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Michaela Studecká

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Využití internetového marketingu ve firmě Libea, s. r. o.

The use of internet marketing in company Libea, s. r. o.

DP – PE – KMG 2013 – 43

Bc. Michaela Studecká

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jan Vereščák, ředitel firmy Libea, s. r. o.

Počet stran: 103

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 7. 1. 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucí diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 7. 1. 2013

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá analýzou internetového marketingu a jeho nástrojů ve firmě Libea, s. r. o. Cílem je dosažení zvýšení konkurenceschopnosti firmy v rámci internetu. Teoretická část popisuje jednotlivé trendy v internetovém marketingu a jeho výhody i nevýhody oproti klasickým marketingovým komunikačním nástrojům. Praktická část charakterizuje současnou marketingovou komunikaci firmy, zejména její webovou prezentaci a využití PPC systémů k optimalizaci ve vyhledávačích. Následují analýzy týkající se klíčových slov, návštěvnosti, obsahu webových stránek, zpětných odkazů a porovnání s konkurencí. Na základě výstupů těchto analýz je v závěrečné části uvedeno několik námětů a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti a zlepšení efektivity marketingové komunikace firmy Libea na internetu.

Klíčová slova

Internet, internetový marketing, internetový obchod, klíčová slova, komunikační mix, optimalizace pro vyhledávače, reklama na internetu, webové stránky

Annotation

This diploma thesis is focused on the internet marketing analysis of the Libea company. The aim of the thesis is to increase the on-line competitive ability of the company. The theoretical part of the thesis deals with a particular internet marketing trends. It concerns both advantages and disadvantages over other traditional marketing communication tools. The contemporary marketing communication of the company, especially the internet presentation and utilization of „Pay Per Click“ advertising for the optimization is described in the practical part of the thesis. The following chapter deals with the analysis of the on-line brand awareness, the references amount in the network and the processes of affecting the visibility of a website, in comparison with other rival companies. Basic arguments and implications of the analysis results are summarized in the conclusion chapter. There are several suggestions and recommendations how to increase the competitive ability and the effectivity of the internet marketing communication.

Key Words

Internet, internet marketing, e-shop, keywords, communication mix, Search Engine Optimization, internet advertising, websites

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK.....	10
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	12
ÚVOD.....	13
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	15
1.1 HISTORIE A SPECIFIKA INTERNETU.....	15
1.2 KOMPARACE INTERNETU S OSTATNÍMI MÉDII.....	18
1.3 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	20
1.4 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU.....	21
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	24
1.5.1 Internetová reklama.....	24
1.5.2 Public Relations na internetu	32
1.5.3 Podpora prodeje na internetu	32
1.5.4 Direct marketing.....	33
1.5.5 Marketing na sociálních médiích	35
1.6 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU	36
2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LIBEA S. R. O. A VYUŽITÍ	
INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ.....	39
2.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	39
2.2 POUŽÍVANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	42
2.3 VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ LIBEA, S. R. O.	46
2.3.1 Webová prezentace firmy	46
2.3.2 Vývoj internetové reklamy	47
2.3.3 PPC reklamy.....	47
2.3.4 E-mailing.....	58
2.3.5 Plošná reklama na webu	58
2.3.6 Sociální sítě - Facebook	59
2.3.7 Podpora prodeje.....	59
2.4 NÁKLADY NA INTERNETOVÝ MARKETING	59

3. ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY LIBEA, S. R. O. A POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	62
3.1 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	62
3.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	66
3.3 ZPĚTNÉ ODKAZY	73
3.4 OBSAH WEBOVÝCH STRÁNEK A SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	75
4. ZHODNOCENÍ A NÁVRHY MOŽNOSTÍ ZKVALITNĚNÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ.....	90
4.1 DOMOVSKÉ STRÁNKY A E-SHOP.....	90
4.2 KLÍČOVÁ SLOVA A MÍRA PROKLIKU	91
4.3 OPTIMALIZACE CEN A KONVERZE	92
ZÁVĚR.....	94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

Seznam zkratek

ARPANET	první internetová síť (Advanced Research Projects Agency Network)
CPC	cena za proklik (Cost Per Click)
CTR	míra prokliku (Click Through Rate)
ČVUT	České vysoké učení v Praze
DPH	daň z přidané hodnoty
HTML	hypertextový značkovací jazyk (HyperText Markup Language)
Int.	mezinárodní (International)
PPC	platba za proklik (Pay Per Click)
PV/V	počet návštěv/shlédnutých stránek (Page visits/views)
SEM	marketing ve vyhledávacích (Search Engine Marketing)
SEO	optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
URL	jednotný lokátor zdrojů (Uniform Resource Locator)
WWW	World Wide Web

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii	19
Tabulka 2: Přehled nákladů na PPC kampaně ve vlastní správě firmy Libea.....	54
Tabulka 3: Vývoj ceny za proklik v letech 2008 - 2012	55
Tabulka 4: Přehled nákladů na PPC reklamu za říjen a listopad 2012.....	56
Tabulka 5: Celková návštěvnost za říjen a listopad 2012	57
Tabulka 6: Náklady na reklamu a internetový marketing v letech 2008 - 2012	60
Tabulka 7: Přehled investic do internetových marketingových služeb	61
Tabulka 8: Pořadí firem při zadání klíčového slova "vlajka"	70
Tabulka 9: Pořadí firem při zadání klíčového slova "vlajky"	71
Tabulka 10: Hustota klíčového slova "vlajky"	73
Tabulka 11: Hodnoty ranků k 30. 10. 2012	74
Tabulka 12: Počet zpětných odkazů a odkazujících domén	75
Tabulka 13: Hodnocení webové prezentace firmy Libea, s. r. o.	78
Tabulka 14: Hodnocení webové prezentace firmy Alerion, s. r. o.	80
Tabulka 15: Hodnocení webové prezentace firmy Inter Flag, s. r. o.	81
Tabulka 16: Hodnocení webové prezentace firmy BP Bohemia CZ, s. r. o.....	83
Tabulka 17: Hodnocení webové prezentace firmy Soleta Signum, s. r. o.....	84
Tabulka 18: Hodnocení webové prezentace firmy Neka flag, s. r. o.	86
Tabulka 19: Obsah domovských stránek vybraných firem	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Počet uživatelů internetu ve světě (v miliónech)	16
Obrázek 2: Demografické členění uživatelů internetu	17
Obrázek 3: Logo "ČESKÁ KVALITA"	43
Obrázek 4: Logo firmy LIBEA	44
Obrázek 5: Přehled návštěv podle zdrojů	49
Obrázek 6: Tvorba PPC kampaně v systému Sklik	50
Obrázek 7: PPC reklama firmy Libea pro klíčové slovo "vlajky"	51
Obrázek 8: Nejúspěšnější inzerát v roce 2012	53
Obrázek 9: Vývoj prodeje prostřednictvím e-shopu v letech 2004 – 2012	57
Obrázek 10: Ukázka banneru	58
Obrázek 11: Náklady na reklamu a internetový marketing v letech 2008 – 2012	60
Obrázek 12: Přehled návštěvnosti domovských stránek od 1. 1. 2008 do 5. 11. 2012	63
Obrázek 13: Zdroje návštěv	65
Obrázek 14: Zdroje návštěv podle vyhledávačů	65
Obrázek 15: Zdroje návštěv podle státu a města	66
Obrázek 16: Našeptávač klíčových slov	68
Obrázek 17: Odhad pozice zvoleného klíčového slova	69
Obrázek 18: Statistika hledanosti klíčových slov "vlajka" a "vlajky"	70
Obrázek 19: Domovské stránky firmy Libea, s. r. o.	77
Obrázek 20: Původní domovské stránky firmy Libea, s. r. o.	78
Obrázek 21: Domovské stránky firmy Alerion, s. r. o.	79
Obrázek 22: Domovské stránky firmy Inter Flag, s. r. o.	81
Obrázek 23: Domovské stránky firmy BP Bohemia CZ, s. r. o.	82
Obrázek 24: Domovské stránky firmy Soleta Signum, s. r. o.	84
Obrázek 25: Domovské stránky firmy Neka flag, s. r. o.	85

Úvod

Tématem této diplomové práce je využití internetového marketingu v malé textilní firmě Libea, s. r. o. sídlící v Liberci – Vratislavicích nad Nisou.

Libea působí na trhu od roku 1994 a předmět její činnosti tvoří výroba vlajek, transparentů a podobných textilních reklamních nosičů a dále velkoobchodní činnost v textilním sortimentu zboží. Firma ve svém dlouhodobém vývoji vsadila spíše na diverzifikaci vlastní činnosti než na výlučnou specializaci. Tato strategie sice v dobách růstu spíše zpomaluje dynamiku rozvoje, v dobách recese ovšem nabízí více šancí pro udržení konkurenceschopnosti firmy. Takto diverzifikovaná činnost firmy však vyžaduje racionální volbu marketingových nástrojů a marketingového řízení vůbec.

Cílem práce je zmapovat, jaké marketingové nástroje firma používá, jaké postavení v rámci marketingového řízení zaujímá marketingový marketng a jaké úrovně využití tohoto nástroje Libea dosáhla. Z analýzy současného stavu pak vyvodit doporučení a návrhy pro zkvalitnění internetového marketingu v dalším období rozvoje firmy.

Tato práce si zároveň všímá specifiky prodeje vlajek, které mohou mít charakter zakázkové výroby na jedné straně nebo charakter prodeje zboží ze skladu v případě státních vlajek na straně druhé. Protože v České republice neexistuje distribuční síť prodeje státních vlajek, stává se pro výrobce tohoto zboží elektronický obchod rozhodujícím prodejním kanálem pro tento druh zboží.

Teoretická část práce vychází z historie vzniku internetu a jeho prudkého nástupu a rozšiřování, porovnání výhod internetu s ostatními médii a přináší charakteristiku internetového marketingu. V další části teoretických východisek práce pojednává o marketingovém mixu a komunikačním mixu na internetu. Teoretickou část pak uzavírá webová prezentace firmy.

Ve druhé kapitole této práce je uvedena charakteristika firmy Libea, s. r. o. od jejího vzniku po současný stav. Dále je provedena analýza používaných nástrojů marketingové komunikace. Jádrem práce pak je analýza využití internetového marketingu ve firmě Libea včetně rozboru nákladů.

Třetí kapitola je věnována webovým stránkám firmy a nástrojům jejich optimalizace ve vyhledávačích. V této souvislosti je zkoumána analýza návštěvnosti, analýza klíčových slov a zpětné odkazy. V zájmu vyšší objektivity posuzování obsahu webových stránek firmy Libea je provedeno srovnání s webovou prezentací konkurenčních firem. Výběr konkurenčních firem byl doporučen konzultantem diplomové práce. Jedná se o společnosti, jejichž výrobním nebo obchodním programem je sortiment vlajek a podobných tištěných textilních reklamních nosičů. Uvedené firmy byly vybrány rovněž z toho důvodu, že se na internetu prezentují vlastními webovými stránkami a zaujímají ve vyhledávačích přední pozice pro adekvátní klíčová slova.

Závěrečná část práce shrnuje dílčí poznatky a závěry provedených analýz, z čehož jsou nakonec vyvozeny návrhy a doporučení pro další rozvoj využívání internetového marketingu ve firmě Libea.

1. Teoretická východiska internetového marketingu

V současné době je internet využíván pro každodenní komunikaci jak mezi lidmi, tak mezi firmami, pro které se stal zdrojem takřka neomezených možností. Zejména pro malé a střední podniky představuje hlavní nástroj pro komunikaci a podporu marketingových aktivit. Počet jeho uživatelů neustále roste, proto je na místě mu věnovat patřičnou pozornost.

1.1 Historie a specifika internetu

Definicí internetu dnes existuje opravdu mnoho, ale podstatu mají všechny stejnou. Jedná se o celosvětovou síť, která je využívána ke komunikaci a přenosu dat. Kotler¹ ho definuje jako:

„Internet je počítačová infrastruktura, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.“

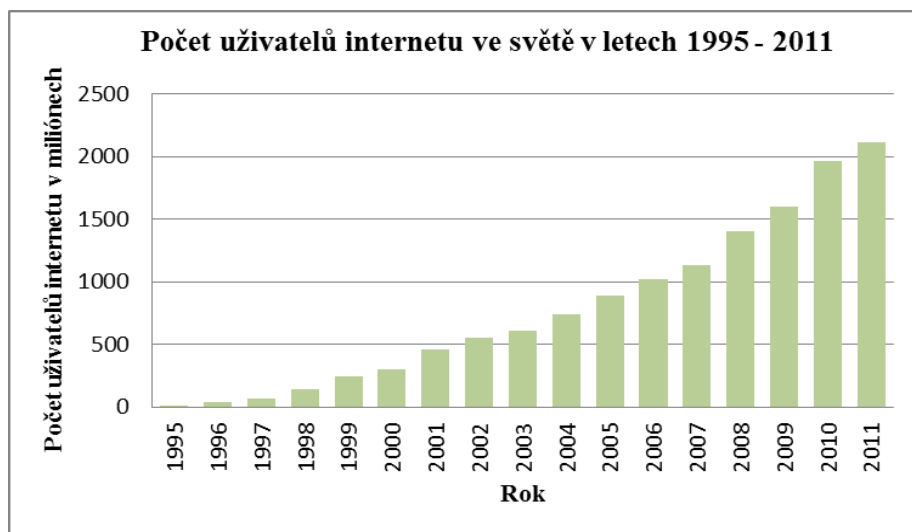
Internet poskytuje hned několik služeb, z nichž nejčastěji využívanou jsou www stránky neboli World Wide Web. Počátky webových stránek sahají do roku 1989 a mnohdy jsou laicky zaměňovány s internetem samotným, přestože jsou pouze jednou z jeho služeb. Jedná se v podstatě o textové soubory, které jsou napsané stanoveným způsobem. Nejstarší službou internetu je však elektronická pošta, která vznikla okolo roku 1971. Prostřednictvím e-mailu lze zprávu doručit během několika vteřin či minut, s nízkými náklady a velice snadno. Nevýhodou je snad jen omezená velikost přenášených dat. Kromě

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2003. s. 489. ISBN 80-247-0513-3

klasických blogů, e-konferencí, diskusních skupin jsou největším fenoménem poslední doby zejména sociální sítě.

Historie

Internet vznikl v období 60 - 70. let během studené války mezi Východem a Západem jako vojenský projekt USA. Společnost RAND, která měla projekt na starost, měla zajistit možnost výměny informací mezi jednotlivými vojenskými základnami. Tento původní záměr později rozpracovala společnost ARPA. První počítačová síť se jmenovala právě podle jejího sponzora, ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net). Začátkem 80. let dvacátého století se začala tato síť využívat zejména na univerzitách a výzkumných institucích. V roce 1983 se rozšířila i na evropský kontinent a přejmenovala se na INTERNET (INTER – mezinárodní, NET – síť). Od poloviny 80. let dvacátého století se počet uživatelů zvyšoval každým rokem v řádech milionů a jeho počet neustále roste. Jak je vidět na grafu níže v roce 2010 přesáhl počet uživatelů 1,7 miliardy.

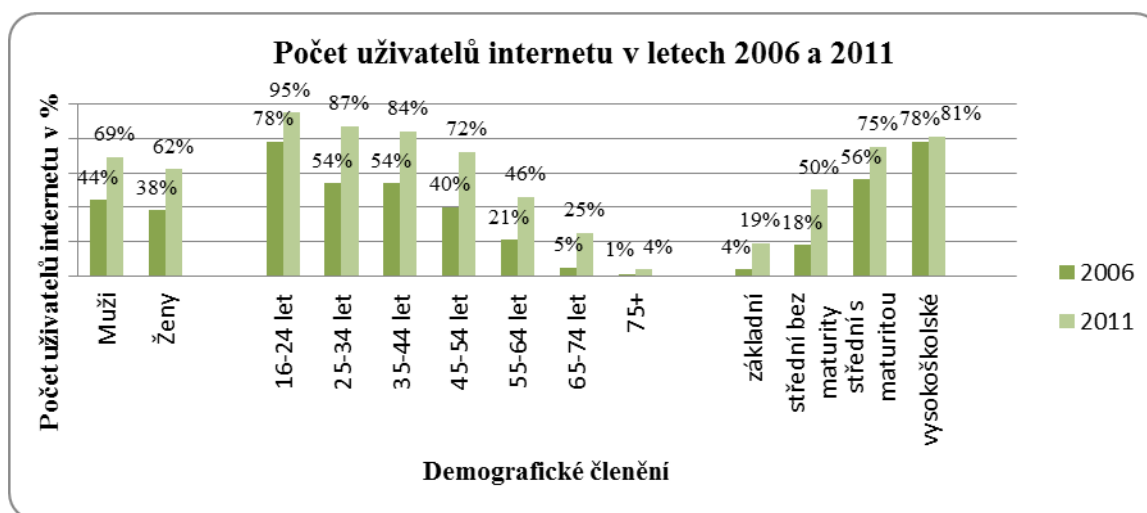


Obrázek 1: Počet uživatelů internetu ve světě v letech

Zdroj: Vlastní zpracování dle *Internet growth statistics* [online]. [vid. 2012-01-15] Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

V současné době existuje něco přes 2 miliardy uživatelů internetu. Z grafu je však zřejmé, že tento počet neustále roste. Dle analýzy společnosti Cisco² se v roce 2015 očekává nárůst uživatelů až o miliardu.

První pokusy o připojení k internetu v České republice podniklo výpočetní centrum ČVUT v roce 1991. V této době sloužil internet akademické obci a jakékoliv obchodní činnosti nebyly jeho prostřednictvím realizovány. Během roku 1996 se rozšířil mezi běžné uživatele, firmy, státní instituce a později i do domácností³. Počet uživatelů se stejně jako ve světě, neustále zvyšuje a v roce 2010 se pohyboval okolo 6 miliónů⁴. Demografické rozdělení uživatelů internetu na území České republiky znázorňuje graf uvedený níže, který porovnává rok 2006 a nárůst uživatelů v roce 2011.



Obrázek 2: Demografické členění uživatelů internetu v letech 2006 a 2011

Zdroj: Vlastní zpracování dle *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011* [online]. ČSÚ, 2011. [vid. 2012-01-17] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>

² TÁBOR, M. Magazín Stahuj.cz. *Počet uživatelů internetu vzroste za 4 roky o miliardu*. [online]. 2011 [vid. 2012-11-15. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/pocet-uzivatelu-internetu-vzroste-za-4-roky-o-miliardu/>

³ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha, 2006, s. 23. ISBN 80-7300-195-0

⁴ NetMonitor, *Sdružení pro internetovou reklamu*. [online]. 2012 [vid. 2012-01-18]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2010_10_total.pdf

Počet uživatelů mezi muži je v České republice stále vyšší než mezi ženami. Dominantní pozici si stále drží mladší generace ve věku 16 - 24 let. V této skupině používá internet až 95 % osob. Na procento uživatelů má evidentně pozitivní vliv dosažené vzdělání. Internet využívá 91 % vysokoškolsky vzdělaných lidí. Dle Českého statistického úřadu jsou speciální skupinou studenti, jejichž podíl je téměř 100 %. Z grafu je dále zřejmé, že největší nárůst uživatelů zaznamenaly skupiny osob, které internet využívaly nejméně. Např. ve skupině osob v rozmezí 55 - 64 let vzrostl počet uživatelů v posledních pěti letech o 25 %. Téměř stejný byl i nárůst ve skupině osob 65 - 74 let.

1.2 Komparace internetu s ostatními médii

Internet se stal dle Příkrylové⁵ „*veřejnou celosvětovou (globální) decentralizovanou sítí*“, která má nespočet výhod. Mezi významné a jedinečné vlastnosti internetu, díky kterým je vždy o krok napřed oproti tradičním médiím, patří dle Zamazalové⁶:

- neexistence bariér, celosvětová působnost
- individualizace obsahu a tudíž přesné cílení
- interaktivní komunikace mezi spotřebitelem a prodejcem
- neomezená dostupnost
- multimediálnost
- možnost využití velkého množství různých nástrojů, strategií a taktik
- nízké náklady v porovnání s ostatními médii
- snadná měřitelnost kampaně

I když má internet nespočet silných stránek, je třeba vzít v úvahu i jeho nevýhody, kterými je např. nedůvěra v nakupování přes internet, slábnoucí efektivnost tradičních on-line

⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 216. ISBN 978-80-247-3622-8

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 432. ISBN 978-80-7400-115-4

reklam, legislativní překážky či odlišnost běžné populace od té internetové⁷. V tabulce 1 jsou pro přehlednost uvedeny a porovnány základní komunikační média, jako je televize, rozhlas, časopisy či noviny s vlastnostmi internetu dle různých kritérií.

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky doplňkové pull
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano

⁷ Tamtéž.

Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování dle BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít Internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 14. ISBN 80-247-1095-1

1.3 Charakteristika internetového marketingu

Počátky internetového marketingu se datují do konce devadesátých let 20. století. Pro jeho vznik existuje dle Janoucha⁸ jednoduché vysvětlení: „*internetový marketing je tady proto, že je tady Internet*“. A vzhledem k jeho obrovskému potenciálu a velkému množství kladných vlastností, je v současné době internetový marketing z hlediska účinnosti významnější než klasický marketing. Internetový marketing nejsou jen webové stránky či reklama na internetu. Jedná se o souhrn marketingových činností, které jsou uskutečňovány v rámci internetu. Jednotlivé aktivity se mohou prolínat, ba dokonce i podmiňovat.

Internetový marketing lze definovat takto:

Stuchlík a Dvořáček⁹: „*Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“

Janouch¹⁰: „*Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

⁸ JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 15. ISBN 978-80-251-2795-7

⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 228 s. ISBN 80-247-0201-0

Nondek a Řenčová¹¹: „Marketing na Internetu (online marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.“

Výhody internetového marketingu

Mezi výhody internetového marketingu oproti off-line marketingu dle Janoucha¹² patří:

- možnost monitorování a snadného měření
- neomezená dostupnost 24 hodin denně
- komplexnost nástrojů, služeb a strategií
- individuální přístup k zákazníkům
- dynamický obsah, který lze neustále měnit

1.4 Marketingový mix na internetu

Marketingový mix na internetu obsahuje, podobně jako tradiční marketing, čtyři základní složky (výrobek, cena, distribuce a komunikace). Je důležité si však uvědomit, že oba mixy by měli fungovat v závislosti na celkové marketingové strategii firmy. Nelze se tedy věnovat pouze jedné z jeho částí. Zamazalová mluví o tzv. integraci internetu do marketingového mixu, při které jsou všechny nástroje on-line i off-line marketingu sladěny nebo se dokonce prolínají. Marketingové aktivity, které firma využívá prostřednictvím

¹⁰ JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírnka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 19. ISBN 978-80-251-3402-3

¹¹ NONDEK, L., L. ŘENČOVÁ. *INTERNET a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 75. ISBN 80-7169-933-0

¹² JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 17. ISBN 978-80-251-2795-7

internetu, musejí být v souladu s těmi, které jsou využívány v tradičním marketingu, aby nedocházelo k matení zákazníka¹³.

Výrobek na internetu

Výrobkem je jakýkoliv hmotný či nehmotný produkt, služby nebo přímo webové stránky, zkrátka vše, co můžeme na trhu nabídnout. Produktem je vlastně sám internet a služby s ním spojené, jako je např. poskytování připojení k internetu, vyhledávače a jejich optimalizace, služby reklamních a interaktivních agentur, zprostředkování plateb a služby pro zajištění distribuce či tvorba webových stránek, které plní zejména informační funkci¹⁴.

Úkolem firem je tedy zajistit, aby zde zákazník našel podrobné a pravdivé informace o jednotlivých produktech. Jinak se může velice jednoduše stát, že se zákazník raději obrátí na konkurenční firmu. Zamazalová¹⁵ tedy doporučuje dodržovat tyto zásady:

- „Poskytnout návštěvníkovi maximální množství informací o výrobku, z něhož má možnost vlastního výběru.
- Nabízet aktuální informace.
- Využít multimediálnost Internetu (video, obrázky, animace atd.).
- Neztěžovat zákazníkům získávání informací (nenutit zákazníky k registraci, instalaci software atd.).
- Poskytovat kompletní a hlavně pravdivé informace.
- Umožnit náhled do referencí stávajících zákazníků.
- Nabízet možnost dotazů e-mailem!“

Internet umožňuje personalizaci, která spočívá v individuálním nastavení různých portálů či serverů dle přání zákazníka. Týká se to nejen vzhledu, struktury informací, ale také celkového obsahu. Příkladem je nastavení zpravodajství na domovské stránce seznamu,

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 434. ISBN 978-80-7400-115-4

¹⁴ tamtéž. s. 435

¹⁵ tamtéž. s. 436-437

kdy si zákazník nastaví vzhled a druh informací, které mu budou zobrazeny. Tato funkce funguje na základě identifikace návštěvníka pomocí cookies nebo přihlášení. Dalším důležitým pojmem je customizace, která se týká konkrétního nákupu výrobku, jehož konečná podoba je přizpůsobena individuálním požadavkům spotřebitele. Tuto možnost nabízejí většinou prodejci automobilů či prodejci informačních technologií.

Cena na internetu

Způsob tvorby ceny závisí na tom, zda firma prodává své výrobky pouze na internetu nebo ho využívá pouze jako doplňkový prodej ke kamennému obchodu. I přesto se ceny v obou případech lišit nemusí, ale většinou jsou ceny on-line prodeje nižší než v kamenné prodejně, díky nižším celkovým nákladům na provoz a distribuci. Další vliv má silná konkurence a možnost zákazníků rychle a snadno porovnávat cenu v internetových srovnávacích. Cena na internetu se oproti běžným cenám v katalogu často mění, a to v závislosti na poptávce, stavu zásob či dle cen dodavatelů.

Základní metody tvorby cen na internetu jsou téměř identické jako klasické metody. Příčinou využití strategie nízkých cen jsou obavy zákazníků a očekávání nižší ceny než v kamenných prodejnách. Tato metoda je většinou využívána k nalákání zákazníků k prvotnímu nákupu.

Strategie přidané hodnoty (vysokých cen) se využívá při prodeji luxusního zboží, kdy je zákazník ochoten si připlatit např. za prodlouženou záruku, nadstandardní servisní služby či kratší dodací lhůty.

Strategie dotování ceny z reklamy lze použít v případě, že má firma značné příjmy plynoucí z pronájmu reklamních ploch na jejich webu. Tyto příjmy mohou zvyšovat celkový zisk a nedotovat cenu výrobku nebo nahradí obchodní marži a zvýší tak obrát. Poslední možností je uhrazení části nákladů.

Strategie dynamické tvorby ceny je využívána zejména u aukcí (např. Aukro.cz), kdy se cena stále mění individuálně a dle různých faktorů.

Distribuce na internetu

Při nákupu hmotných výrobků je internet místem nákupu, pokud se jedná o hmotné produkty, které jsou pak doručeny různými způsoby. V případě, že lze zboží převést do digitalizované formy je sám internet distribuční cestou, což snižuje náklady spojené s logistikou a samotným prodejem. Jedná se zejména o hudbu, filmy, fotografie, software, letenky či elektronické knihy a časopisy.

1.5 Komunikační mix na internetu

Nejdůležitější a nejvýraznější složkou marketingového mixu na internetu je právě komunikace, která dle Zamazalové¹⁶ plní stejné funkce jako v tradičním marketingu:

- informovat
- přesvědčit
- připomenout

Členění nástrojů marketingové komunikace na internetu je téměř identické jako u klasického marketingu. V prostředí internetu sice odpadá možnost osobního prodeje, nabízí se však hned několik jiných nástrojů, např. affiliate marketing, virální marketing, marketing ve vyhledávačích apod. Jelikož se internetový marketing neustále vyvíjí, objevují se stále novější přístupy, je obtížné zařadit tyto nástroje pod konkrétní kategorii.

1.5.1 Internetová reklama

Cílem reklamy umístěné na internetu je většinou upozornění na konkrétní internetový obchod či výrobek, nalákání a přesvědčení zákazníka ke koupi či připomenutí značky.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 438-444. ISBN 978-80-7400-115-4

Oproti běžné reklamě má internetová reklama hned několik výhod. Jednou z předností reklamy na internetu je možnost přesného cílení, kdy si firma vybere konkrétně definované cílové skupiny dle svých potřeb. Lze cílit dle oboru nebo na časový úsek, region, město či chování uživatelů. Další předností je měřitelnost účinnosti reklamy, např. dle počtu kliknutí či zobrazení, které však značí pouze zaujetí reklamou. Nelze tedy spoléhat pouze na tyto ukazatele, nicméně oba poslouží k porovnání úspěšnosti jednotlivých reklamních kampaní.

V porovnání s ostatními médii je reklama na internetu relativně levná, a co se týče geografické vzdálenosti v podstatě neomezená. Pokud ji chceme po její aktivaci změnit či určitým způsobem optimalizovat, lze to provést s nízkými náklady a během krátké chvíle. Další vlastností internetové reklamy je interaktivita, která zajišťuje zpětnou vazbu bezprostředně po kliknutí na reklamu, která odkáže zákazníka přímo na webové stránky, kde najde více informací. Jejím prostřednictvím lze propojit text, obrázky, animaci, zvuk nebo video.

Velkým handicapem internetové reklamy se poslední dobou stává její přesycenost a tím způsobená nižší efektivnost a pozornost. Nevýhodou se může stát i odlišný software, jenž zabrání v zobrazení reklamy. Další překážkou je fakt, že jejím prostřednictvím nelze zasáhnout všechny cílové skupiny a to z důvodu odlišnosti internetové a běžné populace.

Formy internetové reklamy

V dnešní době existuje velké množství různých forem internetové reklamy, které jsou neustále zdokonalovány a upravovány. Mezi základní dle Zamazalové¹⁷ patří:

- web
- e-mail
- diskusní skupiny a konference
- software s reklamními plochami

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 448. ISBN 978-80-7400-115-4

- reklamní spoty (video)

Plošná reklama na webu

Základní formou grafické reklamy na webu jsou reklamní proužky, tzv. bannery, které nabývají dle Zamazalové¹⁸ hned několik různých podob a rozměrů. Může jít o statické, animované či interaktivní bannery. **Statický banner** je nejstarší formou reklamy a má podobu fixního obrázku, který funguje jako odkaz na cílovou webovou stránku. **Animovaný banner** představuje sekvenci několika obrázků, která poskytuje delší sdělení než statický banner. Prostřednictvím **interaktivních bannerů** si zákazník může vybrat konkrétní výrobek a rovnou být odkázán na cílovou stránku daného produktu.

V současné době se však lidé naučili tento způsob reklamy ignorovat. V souvislosti s tímto problémem se můžeme setkat s tzv. Bannerovou slepotou, která podle Janoucha¹⁹ vzniká právě v důsledku přesycení uživatelů internetovou reklamou, kdy zákazníci v podstatě „nevidí“ nic, co připomíná reklamu. Řešením může být banner větší velikosti nebo jeho lepší situování.

Další formou plošné reklamy jsou automaticky se otevírající okna (pop-up), která jsou jednou z nejméně oblíbených forem reklamy. Působí až neeticky, a proto nejsou vhodnou volbou.

E-mailová reklama

E-mailová reklama je jednou z nejstarších forem internetové reklamy a může tvořit pouze část nebo celý e-mail, který může mít podobu vyžádané pošty nebo nevyžádaného reklamního e-mailu. V prvním případě dal příjemce souhlas k jejímu zasílání a má možnost toto povolení jednoduše, bez jakýchkoliv nákladů zrušit. Tento typ reklamy většinou

¹⁸ tamtéž s. 449-451.

¹⁹ JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 151. ISBN 978-80-251-2795-7

informuje o nových produktech, akcích či slevách. Oproti tomu zasílání nevyžádaného reklamního e-mailu neboli spamu, představuje v ČR trestný čin a jeho účinnost je velice nízká.

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (dále jen SEM) neboli marketing ve vyhledávacích definuje Zamazalová jako nástroj tzv. performance marketingu, tedy cílí především na výkon, nikoli na image či budování značky. Významnost vyhledávačů v posledních letech sílí, a proto je třeba je zařadit mezi sledované položky. Uživatel má dle Zamazalové²⁰ v podstatě tři možnosti, jak se dostat na hledaný web:

1. přímo – zadáním dané adresy stránek do prohlížeče
2. prostřednictvím odkazu na jiném webu
3. z vyhledávače nebo katalogu

Uživatelé internetu hledají informace nejčastěji pomocí zmiňovaných vyhledávačů. Největší šanci však mají odkazy, zobrazené na první stránce a které odpovídají hledaným klíčovým slovům. Cílem SEM je dle Zamazalové: přivést co nejvíce návštěvníků webu, co nejlépe zacílených, za co nejnižší náklady. Od klasického marketingu se liší tím, že zasahuje spotřebitele, kteří již mají o daný produkt zájem a hledají o něm informace, proto se tento druh marketingu nehodí pro budování image či povědomí o značce.

V obecném pojetí lze nástroje SEM členit na placené a neplacené odkazy. Placenými odkazy jsou pak např. prokliková reklama ve vyhledávacích, která je definována níže nebo se může jednat o placený zápis/řazení (paid inclusion) nebo placené umístění (paid placement). Tyto dvě formy sponzorovaných odkazů mají podobné rysy. Dražší zápis nabízí více možností, např. ovlivňování řazení výsledků v katalogu. Placené umístění

²⁰ tamtéž s. 455

zajišťuje přednostní výpis v katalozích. Nevýhodou se tedy stává silné ovlivnění výsledků, které jsou mnohdy irelevantní, v závislosti na ekonomické síle vlastníků stránek.

PPC reklama ve vyhledávačích

Tato forma reklamy je jednou z nejúčinnějších, protože je zobrazována pouze těm lidem, kteří již hledají konkrétní informace. Neplatí se za samostatné zobrazení, ale za proklik návštěvníka. Zobrazování reklamy je cíleno dle klíčových slov a není omezeno vyhledávačem. V ČR se nejčastěji využívají služby Seznamu Sklik a Googlu AdWords. Mezi nejdůležitější výhody PPC reklamy dle Zamazalové patří:

- platba za proklik (tedy za přivedeného návštěvníka)
- relativně nízké náklady
- cílení je velmi přesné (na klíčová slova, místo – zemi, region či město, čas, jazyk)
- snadné měření účinnosti
- flexibilita (lze provádět rychle a snadno změny, které se okamžitě projeví)
- vysoká míra kontroly nad kampaní (možno kampaň průběžně optimalizovat, testovat, pozastavit, inzerent sám určuje maximální cenu za proklik inzerátu)

Pokud se firma rozhodne využívat PPC reklamní systémy, musí průběh kampaně analyzovat, měřit, vyhodnocovat její výsledky a následně optimalizovat. Vytváření a vyhodnocování jednotlivých kampaní může provádět vlastními silami nebo prostřednictvím odborníků.

Search Engine Optimization

Cílem Search Engine Optimization (dále jen SEO), tj. optimalizace pro vyhledávače je pozitivně ovlivnit výsledky vyhledávání a dosáhnout prvních pozic, kde mají odkazy největší šanci na úspěch. V tomto případě se nejedná o placené výsledky. SEO je vhodná zejména pro firmy, které se ještě nedostali do podvědomí zákazníků a nemají dostatečně vybudovanou značku. Patřičnou pozornost by jí však měli věnovat i firmy s dlouhodobějším působením na trhu. Obsah hledaných stránek je roboty analyzován a ukládán do databází. Při optimalizaci webových stránek je kladen důraz na klíčová slova, která zadávají uživatelé do vyhledávače a pod kterými jsou zobrazovány odkazy na

webové stránky. Tato slova by měla být relevantní, hledaná a do jisté míry méně konkurenční. Lze zvolit obecná slova, která sice přivedou více návštěvníků, ale špatně zacílených. Na druhou stranu konkrétnější formulace klíčových slov přivede na web menší počet návštěvníků, ale mnohem lépe cílených.

S vhodnou volbou klíčových slov souvisí také analýza návštěvníků webu. Firma musí kromě slov, které uživatelé zadávají do vyhledávačů vědět, odkud zákazníci na její web přicházejí, popř. jak dlouho na webu setrvávají a zda se vůbec jedná o relevantní zákazníky. Možnost snadného měření a vyhodnocování je jedna z mnoha předností marketingu na internetu. Abychom mohli měřit návštěvnost, musíme znát cíl daného webu. Tím může být prodej výrobků, budování značky, zhlédnutí reklamy nebo také získání co nejvyššího počtu zákazníků. Pokud známe cíl měřeného webu, musíme si stanovit i cíl měření návštěvnosti, kterým může být např. zvyšování kvality webové prezentace, vyhodnocení úspěšnosti propagace nebo segmentace návštěvníků. Sledováním návštěvnosti lze získat mnoho údajů potřebných při strategickém rozhodování. Mezi základní patří:

- visits (počet návštěv za období – návštěvník může realizovat několik návštěv)
- unique visitors (počet unikátních návštěvníků za období - každý návštěvník je započítán pouze jednou)
- page visitors (počet zobrazených stránek za období – během každé návštěvy lze zobrazit určitý počet stránek)
- view time (doba návštěvy za období)

Mezi další sledované hodnoty patří tzv. poměrové veličiny:

- PV/V Ratio (poměr hodnot page views a visits)
- počet konverzí – jaké procento návštěvníků uskutečnilo konkrétní akci (viz níže)
- bounce rate – poměr odchodů ze vstupních stránek (vysoká hodnota=špatné zacílení návštěvníků)

- entry a exit pages – na jaké stránky návštěvníci přicházejí a z kterých odcházejí nejčastěji

Konverze

Přehled samotné návštěvnosti však přímo nevypovídá o skutečně realizovaných objednávkách návštěvníků webu. Proto je třeba doplnit tyto údaje hodnotami konverzí. Konverze, z angličtiny Conversion Rate, je počet potenciálních návštěvníků, kteří realizují určitou akci, jako je například zakoupení výrobku, vyplnění formuláře nebo jiný cíl webových stránek²¹. Sedlák člení konverze dle zdrojů, ze kterých návštěvník přišel, na on-line a off-line konverze. On-line konverze jsou vytvořeny na základě objednávky přes objednávkový formulář, dotazem přes kontaktní formulář či jinou formou internetového zdroje. Off-line konverze pak představují např. objednávky uskutečněné přes telefon, písemně či jiným zdrojem neměřitelným prostřednictvím internetu. Konkrétní metody a způsoby měření konverzí jsou uvedeny v kapitole 4.1.

Pozici ve vyhledávačích lze pozitivně ovlivnit i budováním zpětných odkazů (tzv. linkbuildingem), které jsou jakýmsi doporučením ostatních webových stránek. Sedlák²² dělí zpětné odkazy na externí a interní. Externí odkazy směřují zákazníky z ostatních stránek na domovské stránky. Interní odkazy jsou umístěné na domovských stránkách a měli by odkazovat na stránky tematicky příbuzné. Odkazy by měli být umístěné v textu a dobře viditelné²³. Podle jejich počtu pak vyhledávače hodnotí kvalitu stránek pomocí tzv. ranků. Analýze zpětných odkazů se věnuje kapitola 3.4. K lepší pozici ve vyhledávačích může přispět také registrace do katalogů či propojení stránek se

²¹ *What is Conversion Rate*. [online]. [vid. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.brickmarketing.com/define-conversion-rate.htm>

²² SEDLÁK M., MIKULÁŠKOVÁ P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. Vyd. Brno, 2012, s. 120 ISBN 978-80-251-3727-7

²³ tamtéž. s. 119

sociálními sítěmi²⁴. Do jaké míry je SEO důležitá potvrzuje výzkum, jehož výsledkem jsou tyto závěry²⁵:

- Uživatelé sledují položku vyhledávání v průměru 1,1 sekundy.
- 98 % uživatelů sleduje výsledky tak, jak jdou za sebou.
- 96 % uživatelů se podívá na první tři výsledky vyhledávání.
- 85 % uživatelů se podívá na čtvrtý výsledek vyhledávání.
- 60 % uživatelů se podívá na pátý výsledek vyhledávání.
- 28 % uživatelů klikne na první pozici přirozených výsledků vyhledávání.
- 12 % uživatelů klikne na třetí pozici.
- 12 % lidí klikne na čtvrtou a horší pozici.

Na českém trhu je nejpoužívanějším vyhledávačem Seznam, Google, Centrum a Atlas.

Zakázané metody SEO

Kromě výše zmíněných doporučených metod mohou být webové stránky optimalizovány i zakázanými metodami. Jako příklad lze uvést často opakovaná či zavádějící slova, které nesouvisejí s obsahem stránek, existence duplicitních stránek či skrytý nebo špatně viditelný text. Uměle zvyšované hodnoty ranku lze provést prostřednictvím tzv. odkazové farmy. Tento postup však též patří mezi ty neetické. Zakázané metody jsou účinné pouze

²⁴ PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 30. ISBN 978-80-247-4222-9

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 457. ISBN 978-80-7400-115-4

krátkodobě, protože stránky se zavádějícím obsahem časem nahlásí buď sami uživatelé, nebo jsou odhaleny roboty a následně penalizovány samotnými vyhledávači²⁶

Kontextová reklama

Jako kontextovou reklamu lze označit všechny výše zmíněné formy reklamy (plošná, PPC, přednostní výpisy atd.). Jedná se tedy o reklamu v kontextu s obsahem dané stránky nebo konkrétním slovem²⁷.

1.5.2 Public Relations na internetu

Public Relations (dále je PR) na internetu plní stejnou funkci jako v tradičním marketingu, tj. vytváření pozitivního obrazu veřejnosti o firmě a jejích produktech. Prostřednictvím internetu lze použít hned několik nástrojů.

Snad nejvýznamnějším jsou webové stránky, prostřednictvím nichž firma komunikuje s okolím. Kromě standardních informací, které by měly obsahovat (viz kapitola 1.6), mohou nabídnout dále tiskové zprávy, aktuality, firemní publikace, noviny či časopisy vydávané v rámci firmy, blogy, články apod. V rámci internetu lze využít také sponzoring, který může mít podobu sponzoringu např. neziskových stránek.

1.5.3 Podpora prodeje na internetu

V důsledku přesycenosti zákazníků různými formami reklamy, zaujímá podpora prodeje významnou pozici mezi ostatními složkami marketingové komunikace. Cílem je zvýšení či podpoření prodeje např. v době mimo sezónu, k vyprázdnění skladů či ke zlepšení

²⁶ PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 40. ISBN 978-80-247-4222-9

²⁷ JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 162. ISBN 978-80-251-2795-7

konkurenceschopnosti. Zákazníci nízkou cenu na internetu přímo očekávají, je proto nutné jim nabídnout něco navíc.

Mezi základní nástroje podpory prodeje na internetu patří, stejně tak jako v klasickém marketingu, různá cenová zvýhodnění (za včasný nákup, výhodné balíčky), množstevní slevy či srážky. Prodejci mohou flexibilně reagovat na poptávku zákazníků, cenovou hladinu či konkurenci. Dále lze využít tzv. kupóny, které slouží jako poukázka na slevu při dalším nákupu. Internetový obchod může nabídnout zákazníkům také doplňkové služby, jako je např. doručení zdarma či se slevou nebo dárek zdarma k nákupu v určité hodnotě. Pro udržení věrnosti zákazníka je vhodné použít různé formy věrnostních programů. Své místo najdou i soutěže, hry nebo nabídka vzorků.

1.5.4 Direct marketing

V rámci internetu lze využívat k propagaci firmy i přímý marketing. Základním komunikačním nástrojem je e-mail, jehož prostřednictvím lze realizovat tzv. e-mailing, virální marketing či zasílat newslettery. Každá z těchto metod je vhodná pro odlišné druhy produktů.

E-mailing

E-mailing zahrnuje zejména oslovování vybraných zákazníků na základě předem vytvořených seznamů jejich e-mailových adres. Tento nástroj slouží zejména k informování zákazníků o konkrétní nabídce firmy, novinkách, akcích, ale také k budování jména firmy a upevnění vztahu se zákazníky. Jednotlivé nabídky jsou zasílány na základě jeho předchozích dotazů a uvedených preferencí. Jeho velkou výhodou jsou rychlost, možnost cílení a nízké náklady na realizaci²⁸.

²⁸ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; jr. *Marketing a nová ekonomika, I. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009.* 198 stran. ISBN 978-80-7400-146-8. Str. 108

Newsletter

Nejrozšířenějším nástrojem on-line direct marketingu je v současné době bezpochyby newsletter. Newsletter představuje vyžádanou, pravidelně rozesílanou zprávu širokému okruhu lidí. Obsah je pro všechny e-maily z databáze stejný. Jedná se zejména o aktuální nabídku dané firmy, akci, průzkum či odkaz na webové stránky firmy. Další funkcí je také budování vztahů se zákazníky. Jejich účinnost byla ještě před několika lety značně přeceňována, v dnešní době však jejich efektivita poněkud poklesla a pro mnohé je takový newsletter synonymem pro spam.

Virální marketing

Další formou internetového marketingu je virální marketing, který spočívá v samovolném šíření sdělení mezi uživateli. Pokud je sdělení pro uživatele nějakým způsobem atraktivní, šíří ho dál. Jelikož virální marketing probíhá většinou prostřednictvím elektronické pošty, zprávu si mezi sebou přeposílají lidé, kteří se znají a tudíž ji považují většinou za důvěryhodnou a zajímavou. Firma tak může relativně za krátkou dobu a s nízkými náklady zasáhnout velké množství lidí. Aby byla kampaň úspěšná, příjemci musejí mít dostatečný motiv pro přeposlání zprávy. Sdělení by tedy mělo být vtipné, ohromující, prostě výjimečné. Může se jednat o různé obrázky, videa, přání či možnost získání nějaké výhody²⁹.

Nevýhodou direct marketingu je zejména omezená velikost přílohy, hrozba počítačových virů či možnost přehlcní e-mailů, které se v dnešní době stalo téměř samozřejmostí. Rozesílání informativních e-mailů je v České republice upraveno zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a č. 480/2004 Sb., o některých službách informační

²⁹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 460
ISBN 978-80-7400-115-4

společnosti. Základním pravidlem pro zasílání newsletterů je povolení adresáta k jejich zasílání a možnost odhlášení z jejich zasílání³⁰.

1.5.5 Marketing na sociálních médiích

V dnešní době, ztrácí klasická reklama účinnost, a proto se firmy obracejí raději na sociální média, která jsou v posledních letech stále více oblíbená. Sociálními médii jsou podle Janoucha³¹: „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.*“

Jejich hlavním účelem je komunikace se zákazníky, ne propagace a reklama, i když je tam používána. Základními nástroji jsou např. hodnocení, hlasování, psaní komentářů nebo dokonce i komentování komentářů. Na sociálních médiích mohou firmy získávat informace o preferencích, požadavcích, postojích či názorech spotřebitelů.

Podle marketingové taktiky lze dělit sociální média na:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, Lide.cz)
- různé druhy blogů (videoblogy, mikrology)
- diskuzní fóra
- sdílená multimédia (YouTube)
- virtuální světy (Second Life)

³⁰ Q-com, spol. s r. o. *Ochrana osobních údajů* [online]. [vid. 2012-01-07]. Dostupné z: <http://www.qcom.cz/systemy-rizeni/ochrana-osobnich-udaju/>.

³¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7

1.6 Webová prezentace firmy na internetu

Webová prezentace firem patří mezi základní a nejčastější nástroje komunikace firem na internetu, která slouží k informování současných i potenciálních zákazníků o firmě, jejích produktech a aktivitách. Dalším cílem bývá zvýšení povědomí o firmě a jejích značkách a následně napomáhá ke zlepšení image firmy. Dále umožňuje oboustrannou komunikaci s cílovými zákazníky. Interaktivita se zákazníkem je zásadním prvkem. Aby mohla být realizována, musí splňovat určité požadavky.

Prvním krokem úspěšné interakce se zákazníkem je získání pozornosti uživatelů. Na rozdíl od klasické formy komunikace zákazníka k ničemu nenutí, ale snaží se, aby jejich stránky navštívil zcela dobrovolně. Doména by měla být tedy snadno zapamatovatelná a určitým způsobem navazovat na obsah webu nebo alespoň na název firmy. Aby začal zákazník s firmou interaktivně spolupracovat, musí být pro něj stránky atraktivně a přehledně zpracované a obsahovat dostupné a aktuální informace. Poté je důležité zajistit, aby uživatel svou návštěvu opakoval. Tím se zamezí možnosti, že by vyhledával interakce s jinými konkurenčními subjekty. Významnou roli zde hraje hlavní stránka, tzv. home page, která by měla být nejvýraznější a nejpoutavější, proto je třeba jí při tvorbě stránek věnovat značnou pozornost. Dalším krokem je zjištění preferencí uživatele, např. dle čeho se rozhoduje nebo co upřednostňuje. Individuální přístup vytváří hodnotnější vztah.

Základními požadavky při realizaci webové prezentace je zajištění viditelnosti, přístupnosti a použitelnosti. Dobře viditelný web má i vysokou návštěvnost, což téměř zajišťuje úspěšné dosažení stanovených marketingových cílů. Pro zvýšení návštěvnosti může firma využít registraci svých stránek ve vyhledávačích, katalozích či jiných databázích³².

Přístupnost znamená, že lze stránky prohlížet na jiných zařízeních než je klasický monitor, např. mobil, pda atd.) a také, že je mohou používat i zdravotně postižení lidé. Aby

³² PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 221-223. ISBN 978-80-247-3622-8

weby byly přístupné, musí splňovat pravidla přístupnosti dané zákonem č. 365/2000 o informačních systémech veřejné správy.³³

Webová **použitelnost** zajišťuje lepší vzájemnou komunikaci mezi návštěvníkem a danou webovou stránkou. Základem je správná implementace fulltextového vyhledávání, které umožňuje vyhledávání slov či frází. Představuje tak rychlý způsob pro získání informací. Pokud je struktura stránek i dobře navržená, značně zlepšuje orientaci uživatelů. Stránky, které jsou použitelné, jsou zároveň přehledné, srozumitelné a snadno ovladatelné.

Webové stránky by měly zajistit obousměrnou komunikaci s návštěvníky webu. Např. prostřednictvím různých odkazů na informační telefonní linky, formuláře, e-maily, kde uživatelé naleznou další informace.

Kromě obsahu stránek, je důležitý také jejich vzhled. Obecně se doporučuje dodržovat pravidla a standardy web designu, jednotný vizuální styl či vhodné barevné schéma. Přestože vzhled stránky vytváří první a klíčový dojem na zákazníka, který pouhým pohledem zhodnotí postavení společnosti, mnoho firem tyto zásady nedodržuje.

Doporučení pro tvorbu webových stránek

Aby každý návštěvník webu byl schopen během krátké doby najít veškeré potřebné informace, musí tvůrci webu dodržovat základní pravidla a obecná doporučení. Nielsen³⁴ doporučuje:

- umístit název a logo společnosti na viditelném místě a v přiměřené velikosti
- připojit výstižný, jednoduchý slogan či informaci o tom, čím se firma zabývá

³³ JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 66-67 ISBN 978-80-251-2795-7

³⁴ NIELSEN, J., TAHIRE, M. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Brno: ZONER software, 2005, s. 18- 41. ISBN 80-86815-18-8

- vyzdvihnout odlišnost od konkurence
- definovat jednu domovskou stránku a odkazy na ní
- stanovit jasnou strukturu (sekce o nás, média, zaměstnání, kontakty apod.)
- použít jazyk srozumitelný pro zákazníky, ne pro manažery
- zbytečně neopakovat věty, slova, obsah
- nepoužívat odborné termíny či fráze, kterým lidé nebudou rozumět nebo nad nimi budou muset hodně přemýšlet
- zbytečně nepoužívat vykřičníky a velká písmena jako styl formátování
- usnadnit zákazníkům hledání informací pomocí vyhledávacího formuláře

2. Charakteristika společnosti Libea s. r. o. a využití internetového marketingu ve firmě

Libea, s. r. o. byla založena v roce 1994 a to čtyřmi společníky. Firma byla zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Ústí nad Labem dne 28. 12. 1994.

Sídlem společnosti je firemní objekt v ulici Za Cukrárnou 534, Liberec 30 – městská část Vratislavice nad Nisou. V roce 1997 vystoupil ze společnosti jeden ze společníků a od té doby doposud má firma 3 společníky.

2.1 Profil společnosti

Libea, s. r. o. zahájila svoji činnost importem koberců a kusového textilu. K významnému rozšíření činnosti došlo v roce 1997, kdy Libea odkoupila část podniku od akciové společnosti Byservis, Liberec. Touto koupí firma získala vlastní výrobu textilních tisků zaměřenou zejména na produkci tištěných vlajek a transparentů. Firma současně rozšířila svoji obchodní činnost s působností v oblasti bytového a kusového textilu. Výše uvedený investiční záměr Libea financovala částečně z vlastních zdrojů a částečně z provozního bankovního úvěru. V roce 1998 zahájila Libea čerpání desetiletého hypotečního úvěru na pořízení objektu, ve kterém firma sídlí doposud. Tento úvěr byl řádně splacen v roce 2008.

Po celou dobu své dosavadní existence patřila Libea do kategorie tzv. malých organizací s počtem zaměstnanců do 25 osob. Nejvyšší zaměstnanosti dosahovala firma v devadesátých letech, kdy se počet zaměstnanců pohyboval od 20 – 24 osob. V dalším období byl stav zaměstnanců postupně snižován a to výlučně odchody do starobního důchodu, kdy odcházející zaměstnanec již nebyl nahrazován. V souvislosti s nástupem hospodářské krize v letech 2008 a 2009 byla firma nucena uvolnit 3 zaměstnance z ekonomických důvodů. Tím došlo k poklesu počtu pracovníků na 12 osob, což je zároveň současný stav.

Roční obrat firmy se v průběhu let její činnosti pohyboval v rozmezí 15 až 30 mil. Kč. Na tomto obratu se přibližně z jedné poloviny podílí vlastní výroba tištěných vlajek a podobného sortimentu. Druhou polovinu obratu firmy tvoří velkoobchodní prodej textilu.

Vzhledem k velikosti firmy je organizační struktura řízení vcelku jednoduchá. Firmu řídí majoritní vlastník, který je současně jednatelem společnosti. Firma má 3 jednatele (společníci), z nichž každý může za firmu jednat samostatně s výjimkou záležitostí vymezených společenskou smlouvou. Zaměstnanci jsou rozděleni do čtyř hospodářských středisek, která mají stanovený střediskový rozpočet a vnitropodnikové účetnictví kontroluje jejich náklady, výnosy a hospodářský výsledek.

Rozdělení činnosti do středisek:

HS1 – Textilní tisky

HS2 – Bytový textil

HS3 – Kusový textil

HS9 – Správa společnosti

Významná data společnosti

1994 – založení firmy uzavřením společenské smlouvy a zapsáním do obchodního rejstříku

1997 – realizace kupní smlouvy o koupi části podniku uzavřené s akciovou společností Byservis, pořízení technologie sítotisku na velkoplošný potisk textilu, pořízení skladových objektů včetně zásob zboží, zařízení a části vozového parku.

1998 - pořízení výrobního a skladovacího objektu v ulici Za Cukrárnou 534, Liberec 30 pomocí hypotečního úvěru

2000 – Libea, s. r. o. se stala kolektivním členem České vexilologické společnosti (vexilologie – pomocná věda historická, která se zabývá vlajkami a prapory)

2004 – Libea, s. r. o. poprvé získala značku kvality CZECH MADE pro zakázkovou výrobu vlajek. Tato značka kvality se propůjčuje na dvouleté období. V letech 2006, 2008, 2012 a 2012 tuto značku Libea vždy obhájila.

2004 – ve spolupráci s Českou vexilologickou společností vydala Libea publikaci VLAJKY, PRAPORY A JEJICH POUŽÍVÁNÍ v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie.

2007 – Libea s. r. o. se stala finalistou krajského kola soutěže Hospodářských novin Firma roku 2007

2008 – Libea, s. r. o. se opět stala finalistou krajského kola soutěže Hospodářských novin Firma roku 2008

2012 – Libea, s. r. o. byla hlavním pořadatelem 5. ČESKÉHO NÁRODNÍHO VEXILOLOGICKÉHO KONGRESU, který se konal v Liberci za široké mezinárodní účasti

Předmět činnosti firmy

Předmětem činnosti firmy Libea, s. r. o. je činnost výrobní a obchodní. Menší část tržeb je tvořena rovněž poskytováním služeb a to především formou pronájmu nebytových prostor.

Výrobní činnost

Výrobní činnost firmy je zaměřena na velkoplošný potisk textilií. Konkrétně se jedná o výrobu vlajek, transparentů a podobných výrobků, které firma realizuje technologií tisku na 100% polyesterový textilní materiál. Firma provozuje dvě technologie tisku. Jedná se o klasický sítotisk a technologii digitálního tisku. V obou případech je potiskovaným materiálem 100% PES osnovní nepáravá pletenina o hmotnosti cca 115g/m². Jak při sítotisku tak při digitálním tisku používá Libea disperzní barvivo. Rovněž při použití obou technologií tisku se používá stejný způsob fixace barev a to metodou propařování za předepsaného tlaku a teploty fixační páry. Po fixaci prováděné ve speciálním pařáku je další technologickou operací praní, jehož smyslem je odstranění přebytečného a

uvolněného barviva. Tato operace se nazývá redukční praní. Po praní následuje sušením, které se provádí atmosféricky v závěsu. Natištěný, propařený, vypraný a usušený materiál postupuje do konfekční dílny. Zde dochází k rozměrové úpravě potištěného materiálu na požadovaný rozměr. Dělení materiálu se provádí řezáním tzv. horkým nožem. Při dělení materiálu horkým nožem dochází zároveň k zatavení okrajů, což vylučuje případné páření materiálu. Takto připravený polotovar postupuje do šicí dílny, kde se provádí finální konfekce hotového výrobku. V případě, že výrobkem má být vlajka, pak se zpravidla ze tří stran opatří dvojitém ochranným švem. Na čtvrté straně se provede tunýlek, pokud má být vlajka navlečena na dřevěnou žerď. V jiném případě se 4. strana vyztuží našitím pevné lemovky, na kterou se našijí karabiny, pomocí nichž se vlajka zavěsí na lanko stožáru. Způsobů finální konfekce je celá řada a firma je provádí podle zadání zákazníka. Ze šicí dílny postupují již hotové výrobky do expedičního skladu. Zde se výrobky balí a podle způsobu dodání připravují k expedici.

Obchodní činnost

Obchodní činnost firmy se orientuje na textilní zboží. Jedná se o formu velkoobchodu. Prodejní sortiment tvoří koberce, polyuretanové (PUR) pěny, matrace, přikrývky, povlečení, prostěradla, osušky, ručníky, ubrusy, napróny, kusový textil a prádlo. Z hlediska obratu je nejvýznamnější prodej koberců a PUR pěn. U koberců je Libea přímým dovozcem od belgického výrobce Tapibel NV. U PUR pěn tvoří nabídku firmy desky v rozměrech 200x100 cm s výškou od 1 do 10 cm. Výrobce těchto materiálů určených především pro výrobu matrací a čalounictví jsou firmy Carpenter z Belgie a Eurofoam z Německa. U ostatního obchodního sortimentu se Libea opírá především o domácí kvalitní české producenty.

2.2 Používané nástroje marketingové komunikace

Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace firma informuje spotřebitele, firmy či veřejnost nejen o svých výrobcích, ale i o sobě samé. K ovlivňování nákupního chování potenciálních zákazníků, jejich informování a přesvědčování využívá firma Libea hned několik druhů nástrojů marketingové komunikace, které lze rozčlenit do jednotlivých

složek, jenž jako celek tvoří komunikační mix³⁵. Rozhodujícím marketingovým nástrojem, používaným ve firmě Libea, je však internetový marketing.

Reklama

Vedle internetové reklamy využívá Libea v komunikaci s potenciálními zákazníky zejména tištěnou reklamu ať již v katalogích nebo periodickém tisku. Významným lokálním propagačním nástrojem jsou rovněž informační cedule na firemních objektech, reklamní tabule, směrovky a firemní vlajky. Efektivním prvkem mobilní reklamy jsou pak polepy služebních aut.

Public Relations

Značka kvality CZECH MADE

Od roku 2004 je firma Libea nositelem značky kvality CZECH MADE pro službu „zakázková výroba vlajek“. Značka kvality CZECH MADE je propůjčována na dvouleté období. Od roku 2004 je Libea jejím držitelem v nepřetržité řadě doposud. Poslední obhajobu firma absolvovala v září roku 2012 a obhájila oprávnění používat tuto značku do roku 2014.



Obrázek 3: Logo "ČESKÁ KVALITA"

Zdroj: [on-line]. 2012. [vid. 2012-12-10]. Dostupné z <http://www.libea.com>

³⁵ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 222. ISBN 80-7179-577-1

Při hledání a vytváření své konkurenční výhody ve výrobě vlajek vsadila Libea na kvalitu, kterou vždy považovala za svoji prioritu. Kvalitu produkce dlouhodobě oceňovali a oceňují rovněž zákazníci firmy. Libea je doposud jediným výrobcem v oblasti výroby vlajek v ČR, který je držitelem značky CZECH MADE. Tato značka se tak stala velmi důležitým aspektem marketingové komunikace firmy.

Ochranná známka

Firma Libea s. r. o. má zapsanou ochrannou známku v rejstříku ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví ČR od 22. 4. 2002. Jedná se o známku kombinovanou, jejíž znění je „Libea“ a její vyobrazení tvoří logo v oválném poli.



Obrázek 4: Logo firmy LIBEA

Zdroj: [on-line]. 2012. [vid. 2012-12-10]. Dostupné z <http://www.libea.com>

Používání ochranné známky je důležitou součástí marketingové komunikace v prosazování vlastní nezaměnitelné značky na trhu.

Členství v ČVS

Libea je od roku 2000 členem České vexilologické společnosti. Společnost je odborným garantem a autoritou v problematice vlajek, praporů, korouhví apod. Prostřednictvím ČVS získává Libea odborné informace z oblasti vexilologie, které pak uplatňuje jak ve své výrobní činnosti, tak v oblasti poradenství. Zároveň prostřednictvím svého členství v ČVS upevňuje firma svoje jméno v řadách odborné veřejnosti.

V červnu 2012 se Libea stala hlavním organizátorem 5. Českého národního vexilologického kongresu v Liberci. Součástí kongresu byla rovněž vernisáž výstavy praporů a vlajek ze sbírek Severočeského muzea v Liberci. Výstava i kongres vzbudily široký mediální zájem, díky kterému se také zvětšilo povědomí o firmě.

Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou reklamní a propagační nástroje, které tvoří každodenní komunikační kanál s veřejností. Z těchto nástrojů Libea používá firemní dopisní papíry, dopisní obálky, razítka s logem, vizitky, návody k používání vlajek, katalogové listy, letáky, etikety s ošetrovacími symboly a formuláře jako jsou faktury, objednávky, dodací listy apod.

Soutěž Hospodářských novin „Firma roku“

V letech 2007 a 2008 se Libea zúčastnila soutěže Firma roku a v obou ročnících se stala finalistou krajského kola této soutěže. Úspěšná účast v prestižní soutěži posílila postavení firmy na trhu.

Práce s médii

Libea věnuje dlouhodobou pozornost rovněž práci s médii, zejména tiskovými. Tato činnost je významná pro vytváření image a povědomí o firmě. Největší mediální pozornost vzbudila Libea při vstupu České republiky do EU a do NATO, neboť vlajky těchto společenství byly v té době vyhledávaným artiklem z produkce firmy Libea. Zvýšený mediální zájem je často spojován s významnými sportovními akcemi, zejména olympijskými hrami. Také v této souvislosti roste zájem o vlajky a jejich výrobu.

Vydávání publikací

Ve své dosavadní činnosti vydala Libea dvě odborné publikace zaměřené na vlajky a prapory. V závěru roku 2012 se připravuje do tisku třetí odborná publikace. Podílela se rovněž na vydání výstavního katalogu a Sborníku přednášek z 5. ČNVK. Vydavatelskou činností firma komunikuje svoje odborné zázemí.

Sponzoring

Libea dlouhodobě podporuje Dětské centrum Sluníčko (dříve kojenecký ústav v Liberci), nepravidelně podporuje vybraná zdravotnická a sociální zařízení, dětské tábory a některé sportovní a kulturní akce.

Výstavy a veletrhy

Libea se rovněž účastní některých výstav a veletrhů v ČR, ale i v příhraničí Německa. Naposledy firma vystavovala svoje výrobky a zboží na regionální výstavě KONVETA v Löbau v SRN.

Podpora prodeje

Slevy a odměny

Pro motivaci zákazníků ke koupi výrobků firma využívá slevové kupóny na další nákupy či odměny za nákup ve formě reklamní vlaječky či dopravy zdarma.

Propagační a dárkové předměty

Libea se dlouhodobě prezentuje psacími potřebami, odnosnými taškami, kapesními kalendáři, mapami s logem, tričky s logem firmy apod.

2.3 Využití internetového marketingu ve firmě Libea, s. r. o.

Aby firma mohla využívat internetový marketing, musí mít vytvořené webové stránky alespoň se základními informacemi. Dle předmětu podnikání a segmentu zákazníků pak volí vhodné komunikační nástroje. V následující kapitole jsou popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu, které v současné době firma používá.

2.3.1 Webová prezentace firmy

Nejzákladnějším a zároveň nejdůležitějším komunikačním nástrojem internetového marketingu jsou bezpochybně firemní domovské webové stránky. V dnešní době se webová prezentace firem na internetu stala již samozřejmostí a firma, která by ji neměla, jako by neexistovala. Základní funkcí webové prezentace je zejména informovat současné, ale i potenciální zákazníky o existenci firmy, její činnosti či aktuální nabídce.

Firma Libea své první stránky spustila v průběhu roku 2002. Jednalo se o jednoduché stránky, které neměly zvláštní grafickou úpravu. Sloužily pouze k informování zákazníků o existenci firmy, kontaktech a předmětu její činnosti. V červnu 2003 si firma zaregistrovala doménu www.libea.cz a elektronický obchod www.shop.libea.cz. Poskytovatelem webhostingu a pronajímatelem e-shopu a redakčního systému As4u je firma R-INCON Int., s. r. o.

V březnu 2012 spustila nové domovské stránky na dosavadní doméně www.libea.cz. V červnu 2012 pak spustila nový e-shop s upravenou grafickou podobou a na nové doméně www.vlajky.com. Detailní analýzu webových stránek obsahuje 3. kapitola.

2.3.2 Vývoj internetové reklamy

V počátcích své internetové prezentace se firma Libea orientovala především na katalogové zápisy ve vyhledávačích. Krátce po roce 2000 na internetovém trhu v České republice dominovaly vyhledávače Seznam, Centrum a Atlas. Kromě zápisů v příslušných sekcích uvedených vyhledavačů, se Libea snažila nakupovat placené pozice pro vybraná klíčová slova. Několik let tak Libea udržovala první pozici pro klíčové slovo „vlajky“ na Centrumu. Podobně firma postupovala na Seznamu i Atlasu. Podíl Googlu nebyl významný.

Strategii zápisů v katalogích a nákup přednostního umístění reklamy firmy pro vybraná klíčová slova používala tehdy většina firem komunikujících na internetu. Firmy tak vydávaly své náklady za internetovou reklamu, aniž měly nějakou adekvátní kontrolu nad výsledky a přínosy z této reklamy. Tento nedostatek v následné době odstranilo postupné rozšiřování proklikové reklamy, kdy firmy platí až za uskutečněný vstup návštěvníka na firemní stránky.

2.3.3 PPC reklamy

Nejpoužívanějším nástrojem internetového marketingu jsou ve firmě PPC reklamy, za které se neplatí při jejich zobrazení, ale až za každého přivedeného návštěvníka na stránky.

Z dlouhodobého hlediska se firmě Libea tento nástroj osvědčil jako nejužitečnější způsob, jak informovat svoje zákazníky o tom, o čem informovat chtějí prostřednictvím internetu, jakožto nejpoužívanějšího komunikačního média.

Od počátku fungování domény www.libea.cz (tj. od roku 2002), byli zákazníci směřováni právě na tyto domovské stránky, z nichž pak vstupovali na e-shop. Postupem času tento podíl návštěvníků rostl a v posledních letech dosáhl více jak 50 %. Firma v červnu 2012 spustila svůj nový e-shop a současně přesměrovala proklikovou reklamu na jeho novou doménu, tedy na www.vlajky.com. Po prvních měsících provozu statistiky ukázaly, prudký nárůst návštěvníků e-shopu. Podíl lidí, kteří z e-shopu navštívili domovské stránky, ovšem poklesl přibližně na pouhých 10 %. Firma proto hledá novou strategii přesnějšího směřování zákazníků na nový e-shop i na domovské stránky.

PPC reklamu Libea umisťuje na Googlu prostřednictvím služby AdWords a na Seznamu prostřednictvím služby Sklik, které jsou nejpoužívanějšími PPC systémy v České republice. Z dlouhodobého hlediska se neprokázalo, že by vlastními silami dosahovali nižších cen za proklik než prostřednictvím zprostředkovatelů a snižovali tak náklady za internetovou reklamu. Ukázalo se, že je tomu mnohdy spíše naopak. Proto firma provádí část svých kampaní přímo sama pomocí výše zmíněných nástrojů a část PPC reklam za ně nakupují dva zprostředkovatelé. Jedním je internetová společnost Centrum holdings s. r. o., která provozuje firemní katalog www.najisto.centrum.cz. Druhým je společnost Nový Web s. r. o, která poskytuje pro PPC kampaně službu CleverClick.

V souvislosti s kontextovou reklamou firma využívala služeb AdFox, která je projektem portálu Centrum.cz a dodavatele PPC reklam Etargit CZ s. r. o. Veškeré kampaně jsou cíleny na český trh. Výjimkou jsou kampaně přes Google Adwords, které jsou směřovány i na Slovensko. Jiné zahraniční trhy firma zatím neoslovuje. Obrázek 5 zobrazuje přehled návštěv z jednotlivých zdrojů.

Zdroj / médium		Návštěvy	Návštěvy
1.	seznam / organic	73 344	36,72 %
2.	google / organic	59 631	29,86 %
3.	(direct) / (none)	18 532	9,28 %
4.	etarget / cpc	9 736	4,87 %
5.	search / organic	8 329	4,17 %
6.	googleads.g.doubleclick.net / referral	4 265	2,14 %
7.	firmy.cz / referral	4 138	2,07 %
8.	zbozi.cz / referral	1 682	0,84 %
9.	najisto.centrum.cz / referral	1 639	0,82 %
10.	ad.adfox.cz / referral	1 391	0,70 %

Obrázek 5: Přehled návštěv podle zdrojů

Zdroj: Google Analytics, www.google.cz, [online]

Největší počet zákazníků přichází z vyhledávače Seznam a Google, kteří pokrývají téměř 70 % procent všech návštěv. Necelých 10 % návštěvníků zadá webovou adresu přímo do internetového prohlížeče a pouze přibližně 5 % návštěvníků přivede dodavatel PPC reklam Etarget. Zbytek tvoří většinou různé druhy katalogů firem a zboží.

PPC systém Sklik

Pro analýzu PPC reklam byl zvolen systém Sklik, protože v případě firmy Libea, přichází na jejich stránky více návštěvníků přes Seznam, přestože se tento poměr snižuje. Google Adwords má funkce totožné jako Sklik, proto není nutné tuto službu nijak zvlášť popisovat.

Uživatelské rozhraní PPC systému Sklik zobrazuje obrázek 6. Samotné založení nové kampaně je opravdu snadné a zvládne jej i běžný uživatel PC. Pro vyhodnocování výsledku se ale doporučuje využít vhodný internetový zdroj či literaturu, aby nedošlo k chybným interpretacím výsledků. Za samotný provoz reklamy Sklik se nemusí platit žádné vstupní poplatky. Platí se pouze za jednotlivé prokliky. Jedinou podmínkou je registrace Seznam účtu, pokud již není zřízen.

Jestliže firma nabízí širší sortiment výrobků, může inzerci rozdělit na více kampaní, jako je tomu právě u firmy Libea, která má vytvořeny tři kampaně. V rámci každé kampaně může být zároveň více sestav pro jednotlivé výrobky. Protože je firma vedena snahou

oslovovat co nejširší okruh potenciálních zákazníků, vytvořila hned několik inzerátů, které v průběhu určitého časového intervalu obměňuje střídáním různých textů. Z dlouhodobého hlediska statistiky potvrdily, že těmito úpravami firma docílila přivedení většího počtu lidí na své stránky.

1. Označení a nastavení cen

Název kampaně: ?

Denní rozpočet: Kč ?

Název sestavy: ?

Výchozí cena za proklik: Kč (Minimum je 0,20 Kč) ?

2. Vytvoření inzerátu nebo banneru

Inzerát musí splňovat [Pravidla pro inzeráty](#), můžete se podívat na [časté chyby v inzerátech](#) a vaší pozornosti doporučujeme i návod [jak by měl vypadat správný inzerát](#).

Začít: **prázdným, posledním, nejlepším** inzerátem

Titulek: Zbývá -1 znaků ?

Popisek 1: Zbývá 35 znaků ?

Popisek 2: Zbývá 35 znaků ?

Viditelné URL: Zbývá 35 znaků ?

Cílové URL: Zbývá 1024 znaků ?

Náhled inzerátu

Vlajky rychle a spolehlivě

3. Zadání klíčových slov

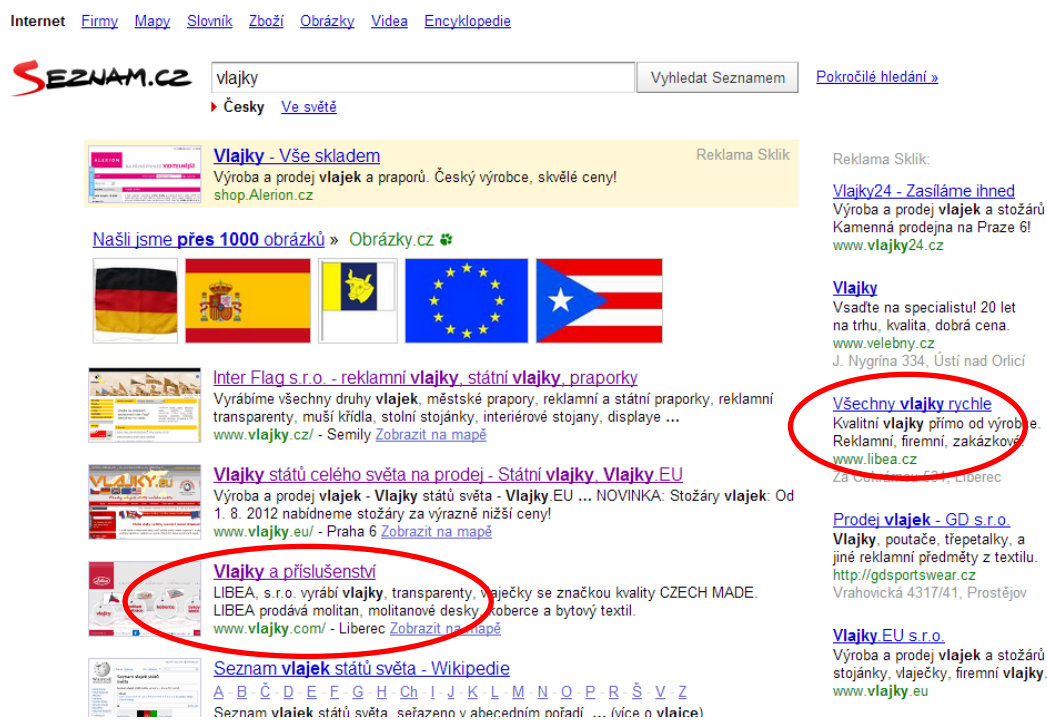
Obrázek 6: Tvorba PPC kampaně v systému Sklik

Zdroj: Sklik, www.seznam.cz, [online]

V první kroku je tedy stanoven název kampaně a její denní rozpočet, jenž představuje sumu, kterou je firma ochotna utratit za den, přičemž jeho výši lze v průběhu dne měnit. Pokud se během dne tento rozpočet vyčerpá, reklama se přestane zobrazovat. Pro obnovu možnosti zobrazování je po vyčerpání kreditu nutno dobít si tzv. Seznam peněženku.

Dále je třeba stanovit maximální výši ceny za jeden proklik. Maximální cena není definována, kdežto minimální cena musí být alespoň 20 haléřů bez DPH. Cena za proklik (CPC) ovlivňuje pozici reklamy na stránce. Vyšší cena může tedy zajistit lepší umístění, záleží pouze na inzerentovi, kolik do dané kampaně investuje. Výše ceny nemusí vždy dosahovat maximální ceny stanovené inzerentem. Pohybuje se vždy v daném rozmezí.

Reklamy jsou většinou umístěovány v pravém sloupci nebo v prvních 2 – 3 řádcích nad přirozenými výsledky vyhledávání viz obrázek 7, který znázorňuje PPC reklamu firmy Libea při zadání klíčového slova vlajky ve vyhledávači Seznam.



Obrázek 7: PPC reklama firmy Libea pro klíčové slovo "vlajky"

Zdroj: Dostupné z: <http://search.seznam.cz/?q=vlajky&aq=-1&oq=v&sourceid=szn-HP&thru=>

V pravém sloupku je znázorněna PPC reklama cílená na domovské stránky a v řádku se zobrazuje placený odkaz na e-shop.

V druhé fázi je třeba vytvořit textovou podobu inzerátu, který se skládá z titulku, dvou popisků a viditelné URL adresy, na kterou bude zákazník odkázán. Počet slov titulku i popisků je omezen. Jejich obsah musí být v souladu se smluvními podmínkami, Pravidly Skliku a Pravidly českého pravopisu.

Posledním a zároveň nejdůležitějším krokem je výběr klíčových slov, která si firma nakoupí. Firma se proto snaží volit taková slova, která v jazyce uživatelů věcně a správně vystihují, to co nabízí. Volba klíčového slova se jednoduše musí přizpůsobit jazyku zákazníků a jeho hledanosti ve vyhledávačích. Jako příklad lze uvést nejčastěji hledané slovo „vlajky“. Z hlediska vexilologie jsou to prapory, pro zákazníky jsou to většinou

vlažky. Proto se firma soustředí na klíčové slovo „vložky“. Detailní analýze klíčových slov je věnována kapitola 3. 4. 1.

V nastavení každé kampaně lze samozřejmě určit i datum začátku a ukončení kampaně v případě odložení začátku kampaně. Kromě denního rozpočtu lze stanovit výši celkového rozpočtu a celkový počet prokliků, po jejichž vyčerpání se ukončí zobrazování reklamy. Systém dále umožňuje cílení dle geografické oblasti, čímž se docílí, že daná reklama bude zobrazována pouze těm uživatelům, kteří se v daném místě nacházejí. Další možností je stanovení časového intervalu během dne, ve kterém se inzeráty budou zobrazovat.

Pro jednotlivé kampaně služba Sklik poskytuje statistický přehled obsahující hned několik metrik:

- Prokliky – počet kliknutí na zobrazený inzerát, i když je stránka mimo provoz.
- Zobrazení – počet zobrazení stránky.
- CTR – z anglického click through rate neboli míra prokliku, která se vypočítá jako poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení a je vyjádřena v procentech. Vyjadřuje tedy pravděpodobnost, s jakou uživatel klikne na daný inzerát. Tuto hodnotu lze částečně ovlivnit vhodným nastavením reklamní kampaně a výběrem relevantních klíčových slov, které odpovídají obsahu inzerátu. Průměrná hodnota v České republice dosahuje 0,32 %. Hodnoty CTR se obecně liší podle druhu výrobků. Nejvyšších hodnot dosahují stránky s oblečením, jídlem či elektronikou. Proto je třeba brát tento ukazatel jako relativní s ohledem na obsah stránek a nabízené komodity³⁶.
- Průměrná CPC – cost per click neboli průměrná cena za proklik.
- Cena – vyjadřuje celkovou cenu vypočítanou jako násobek průměrné CPC a počtu prokliků.

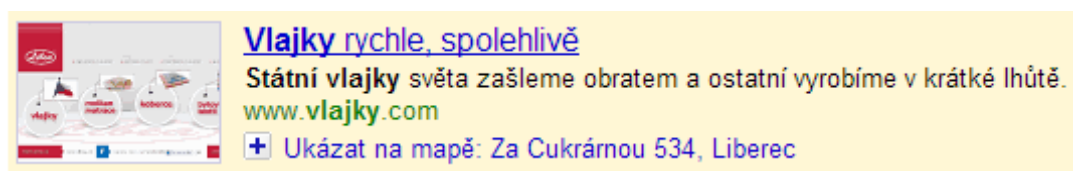
³⁶ Gemius AdMonitor report H2 2011. [online]. 2011, [vid. 2011-02-10]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/Gemius_com/gemiusadmonitor-report-h2-2011#btnNext

- Průměrná pozice – poskytuje informaci o tom, na jakém místě se inzeráty po zadání klíčového slova zobrazují.
- Konverze – představuje splnění předem nadefinovaného cíle, kterým může být např. uskutečnění objednávky, registrace uživatele či jakákoliv jiná akce, kterou návštěvník webu provede.
- Konverzní poměr – udává procentní podíl uskutečněných konverzí a počet návštěvníků, kteří byli přesměrováni na náš web po kliknutí na zobrazenou reklamu.
- Cena konverze – vyjadřuje, kolik nás stojí jedna konverze a vypočítá se jako podíl ceny za proklik a míry konverze.

PPC kampaň firmy Libea na Skliku

První vlastní PPC kampaň spustila Libea na Seznamu v systému Sklik. S realizací a správou těchto kampaní má firma již víceleté zkušenosti. V průběhu roku 2012 firma uplatnila v inzertní sestavě „Vlajky, vlaječky, bannery“ celkem 11 inzerátů. Kompletní přehled inzerátů obsahuje Příloha A.

Na konci roku bylo šest inzerátů aktivních a pět inzerátů pozastavených. Z aktivních inzerátů jsou dva zacíleny na doménu e-shopu (www.vlajky.com) a čtyři jsou směřovány na domovské stránky (www.libea.cz). Z pozastavených inzerátů byly opět dva zacíleny na e-shop a tři na domovské stránky. Při rozhodování o pozastavení některých inzerátů se správce reklamní kampaně rozhodoval na základě dosaženého CTR a průměrné ceny za proklik. V průběhu roku 2012 se jako nejúspěšnější inzerát ze sestavy „Vlajky, vlaječky, bannery“ jeví inzerát na obrázku 8. Hodnocení inzerátů vychází z míry prokliku – CTR.



Obrázek 8: Nejúspěšnější inzerát v roce 2012

Zdroj:[online]. Dostupný z: <http://search.seznam.cz/?q=vlajky&aq=-1&oq=v&sourceid=szn-HP&thru>

PPC kampaň firmy Libea v systému AdWords

Od listopadu 2011 spustila Libea rovněž PPC kampaň na Googlu v systému AdWords. Vedle dosavadního zacílení kampaně na český trh, zacílila zde Libea svoji kampaň také na Slovensko.

Reklamní kampaň pro ČR zahrnuje dva aktivní inzeráty, pozastavený není žádný. Jeden inzerát směřuje návštěvníky na domovské stránky a druhý inzerát do e-shopu. Podobně reklamní kampaň pro Slovensko obsahuje rovněž dva aktivní inzeráty se zacílením opět na e-shop a domovské stránky.

Analýza nákladů na vlastní PPC kampaně

Z výše uvedeného je zřejmé, že firma Libea provozuje vlastní internetovou proklikovou reklamu na hlavních vyhledávačích, tedy na Seznamu a Googlu. Správu těchto reklamních kampaní firma realizuje vlastními silami bez služeb externích odborníků. Přehled nákladů na samostatně realizované proklikové kampaně za období od 1. 1. – 30. 11. 2012 uvádí následující tabulka 2.

Tabulka 2: Přehled nákladů na PPC kampaně ve vlastní správě firmy Libea

	Zobrazení	Kliky	CTR v %	CPC v Kč	Náklady v Kč
AdWords	929445	29538	3,18	2,20	64862
Sklik	1561847	19464	1,25	2,45	47689

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google AdWords

Z údajů je zřejmé, že firma vynaloží za rok 2012 přibližně 120 000 Kč na proklikovou reklamu, kterou firma spravuje samostatně. Větší úspěšnosti firma dosahuje v systému AdWords. Počet prokliků je cca o 52 % vyšší než v systému Sklik. Rovněž míra prokliku je na Googlu 2,5 krát vyšší než na Seznamu. Z hlediska nákladů je pro firmu významná rovněž průměrná cena za proklik. V systému AdWords je průměrná cena prokliku ve výši 2,20 Kč o 0,25 Kč nižší než na Skliku. Z tohoto pohledu je logické, že firma investuje více do Googlu.

PPC kampaně realizované prostřednictvím zprostředkovatelů

Od roku 2008 zahájila Libea svoji spolupráci s firmou Nový web s. r. o., která pro Libeu zprostředkovávala PPC kampaně umísťované v systémech AdWords, Sklik, Etarget a AdFox.

Přehled dlouhodobého vývoje průměrné ceny za proklik od roku 2008 až doposud dosahované firmou Nový web s. r. o. znázorňuje tabulka 3. Etarget nabízí sice nejnižší cenu za proklik, ale úspěšnost kampaní je oproti ostatním mizivá, což je dáno vysokou mírou okamžitého opuštění stránky. Oproti tomu na Googlu jsou prokliky nejdražší, ale většina návštěvníků přichází právě z vyhledávače Google. Z analýzy je rovněž patrné, že v dlouhodobém vývoji se cena za proklik průběžně zvyšuje.

Tabulka 3: Vývoj ceny za proklik v letech 2008 - 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Sklik	2,81	1,44	2,00	2,63	3,01
AdWords	2,61	1,59	3,00	3,27	3,31
Etarget	1,03	1,00	1,10	1,08	1,11
AdFox	2,41	1,79	1,84	-	-

Zdroj: vlastní, sestaveno na základě konzultace se správcem PPC kampaní

Od října 2012 zahájila Libea svoji spolupráci v oblasti PPC reklamy s agenturou Najisto, jejímž provozovatelem je Centrum Holdings s. r. o. Agentura Najisto zajišťuje firmě proklikovou reklamu pouze ve vyhledávači Google. Pro krátkost trvání této spolupráce lze hodnotit dosažené výsledky zatím jen za dva měsíce říjen a listopad 2012.

V zájmu časové porovnatelnosti analyzovaných hodnot jsou tedy v následující tabulce uvedeny hodnoty pouze za období dvou měsíců od 1. 10. do 30. 11. 2012.

Tabulka 4: Přehled nákladů na PPC reklamu za říjen a listopad 2012

	Zobrazení	Kliky	CTR v %	CPC v Kč	Náklady v Kč
AdWords	178498	6197	3,47	1,98	12268
Sklik	592332	4902	0,83	2,13	10446
Najisto	13901	1030	7,41	3,95	4068
CleverClick	257561	2956	1,15	3,67	10857
CELKEM	1042292	15085	1,45	2,50	37639

Zdroj: vlastní, sestaveno na základě konzultace se správcem PPC kampaní

Hodnocení zjištěných výsledků není jednoznačné. V míře prokliku (CTR) dosáhla suverénně nejlepšího výsledku agentura Najisto s CTR 7,41 %. Tento příznivý výsledek je ovšem doprovázen posledním pořadím v průměrné ceně za proklik ve výši 3,95 Kč. Druhé nejlepší míry prokliku dosáhla Libea v systému AdWords při samostatné správě kampaně s hodnotou CTR 3,47 %. Současně zde Libea dosáhla nejnižší průměrné ceny za proklik ve výši 1,98 Kč.

Zajímavým zjištěním je, že při vlastní správě kampaní dosáhla Libea nižší průměrné ceny za proklik oproti kampaním spravovaným zprostředkovateli, což se firmě dříve nepodařilo. Náklady uvedené v tabulce vystihují pouze přímé náklady za proklik. Nezahrnují náklady za správu kampaně, které u firmy Nový web s. r. o. činí 10 % z hodnoty prokliků. K nákladům za prokliky v částce 10 857 Kč za říjen a listopad 2012, náklady na správu kampaně tedy činily 1086 Kč. V případě firmy Centrum Holdings s. r. o. jsou účtovány náklady na správu kampaně v paušální částce 500 Kč za jeden měsíc. Za sledované období pak náklady na správu kampaně realizované agenturou Najisto činily 1000 Kč.

Ze souhrnných údajů tabulky 5 vyplývá, že za období dvou měsíců vynaložila firma Libea 37 639 Kč přímých nákladů, aby získala 15 085 kliků – návštěvníků svého e-shopu nebo domovských stránek. Průměrná cena za jeden proklik přitom činila 2,50 Kč.

Bohužel firma Libea doposud nevytvořila předpoklady pro měření konverze. Z tohoto důvodu nelze objektivně vyhodnotit, zda se firmě vynaložené náklady na PPC reklamu vyplatí. Podpůrnou informací může být porovnání počtu prokliků získaných z placené reklamy s celkovým počtem prokliků.

Tabulka 5: Celková návštěvnost za říjen a listopad 2012

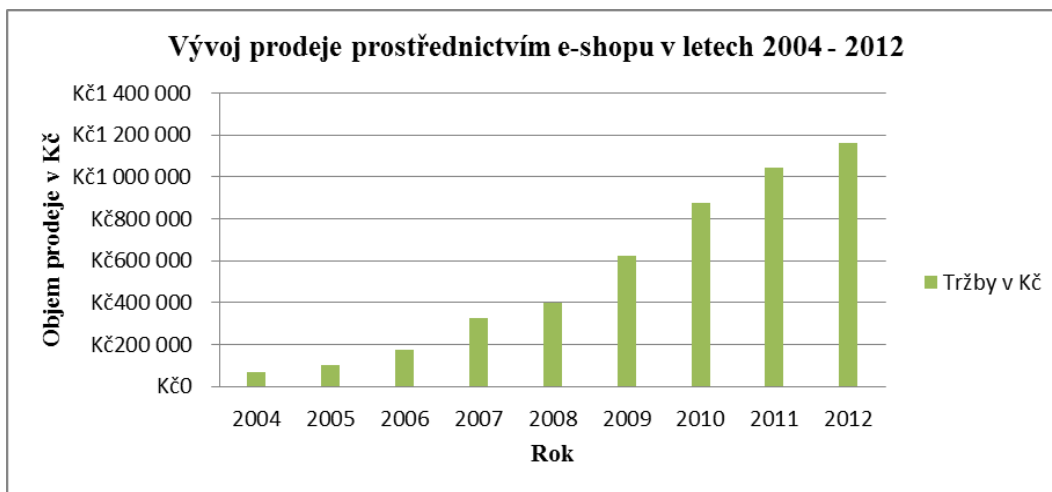
	Říjen 2012	Listopad 2012	CELKEM
E - shop	5220	7930	13150
Domovské	1708	2616	4324
CELKEM	6928	10546	17474

Zdroj: Google Analytics

Z celkového počtu 17 474 osob, které navštívily v uvedených dvou měsících domovské stránky a e-shop firmy Libea bylo 15085 osob, tj. více než 86 % přivedeno prostřednictvím inzerátů PPC reklamy (viz tabulka 4).

Vývoj prodeje prostřednictvím e-shopu

Postupný rozvoj internetu přinesl i prudký rozvoj elektronického obchodování. Níže uvedený graf dokumentuje vývoj prodeje prostřednictvím e-shopu realizovaný firmou Libea. Spolu s meziročním růstem objemu prodeje, roste i podíl prodeje realizovaného prostřednictvím e-shopu na celkových tržbách firmy. V roce 2012 firma očekává, že podíl prodeje prostřednictvím e-shopu překročí 8 % z celkových tržeb.

**Obrázek 9: Vývoj prodeje prostřednictvím e-shopu v letech 2004 – 2012**

Zdroj: autor, zpracováno dle interních statistik firmy Libea

2.3.4 E-mailing

Firma provádí oslovování zákazníků tzv. e-mailing vždy cíleně na konkrétní skupinu zákazníků v době, která je pro tuto zákaznickou skupinu aktuální. Jako příklad lze uvést pravidelné konání voleb. Vždy cca dva měsíce před konáním voleb do samosprávných orgánů rozesílá Libea nabídku vlajek a příslušenství na cca 6700 měst a obcí. Nebo např. před jarní sezónou obesílá firma stovky autosalonů s nabídkou tištěných mobilních bannerů, které jsou využívanou reklamou prodejců automobilů.

Hromadné rozesílání e-mailů lze v dnešní době uskutečnit prostřednictvím různých agentur či společností, které se zabývají e-mail kampaněmi. Jako příklad lze uvést nabídku firmy B2M.CZ s. r. o., kterou Libea v posledních dnech obdržela. Firma nabízela balíček služeb, který obsahoval krom zasílání nabídky pouze 4xročně, také statistiku úspěšnosti e-mail kampaně a zařazení do katalogu firem Superto.cz. Nabídku firma zatím nepřijala a e-mailing tak provádí i nadále ručně.

2.3.5 Plošná reklama na webu

V roce 2004 firma umístila dynamický banner na Seznam.cz. Cílem bylo rozšíření povědomí o firmě, jejich službách a zejména domovských stránkách. V roce 2012 firma umístila banner (viz obrázek 10) do katalogu firem UNIFORM na jejich webových stránkách i do katalogu v papírové formě.



Obrázek 10: Ukázka banneru

Zdroj: [online]. Dostupné z:

http://www.uniform.cz/detail/katalog/obor/226_sluzby/ico_62243519/LIBEA_s.r.o./

Za plošnou reklamu lze považovat i umístění logo na partnerských sponzorských stránkách, kterými jsou většinou sportovní organizace, tábory či jiné spolky.

2.3.6 Sociální síť - Facebook

V dnešní době zažívají sociální síť obrovský rozmach po celém světě. Nejpoužívanějšími jsou u nás rozhodně Facebook, MySpace či LinkedIn. Společnost Libea má založený od roku 2012 účet pouze na Facebooku a jeho prostřednictvím informuje zákazníky o aktuální nabídce či novinkách a slouží samozřejmě také jako kontaktní formulář. Odkaz na Facebook je umístěný jednak na titulní straně domovských stránek, ale také na e-shopu. Přestože umožňuje vytváření reklamních kampaní, firma tuto službu zatím nevyužívá a toto sociální médium firmě slouží pouze jako doplňkový nástroj internetového marketingu.

2.3.7 Podpora prodeje

Pro motivaci zákazníků k opakovanému nákupu firma Libea nabízí hned několik druhů slev či bonusů. Za každý uskutečněný nákup v e-shopu obdrží zákazník slevový kupon pro následující nákup ve výši 2 %. Pokud zákazník nakoupí za více než 1200 Kč včetně DPH, obdrží jako dárek vlaječku České republiky o rozměru 20x30 cm zdarma. Při nákupu nad 12000 Kč včetně DPH získává zákazník dopravu zdarma.

2.4 Náklady na internetový marketing

Pokud chce být firma vidět, musí část svých zisků investovat do marketingových komunikačních nástrojů. A vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů internetu to znamená investici zejména do internetového marketingu. V České republice firmy vynakládají nejvíc peněz do webových stránek, internetové reklamy (bannerové či kontextové) a SEO. Mnoho služeb je v dnešní době poskytováno zdarma, přesto firmy musí investovat kromě financí, také svůj čas.

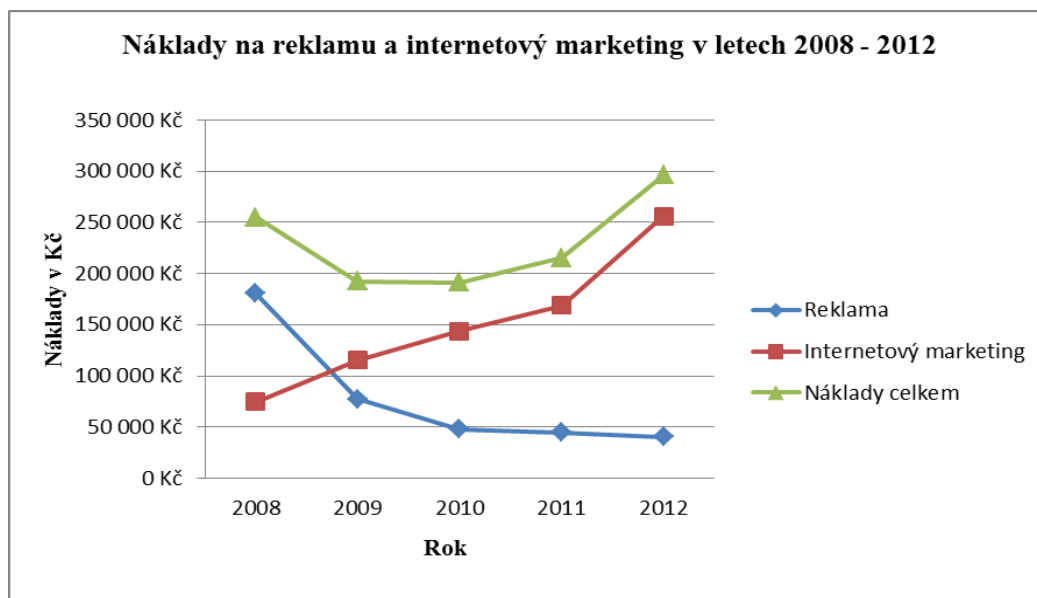
Pro analýzu nákladů, které firma Libea vynakládá na internetový marketing, bylo zvoleno období let 2008 – 2012. Současně s náklady na internetový marketing byl analyzován vývoj také ostatních nákladů na reklamu. Konkrétní hodnoty jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6: Náklady na reklamu a internetový marketing v letech 2008 - 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Reklama	180270	77154	47758	44490	40202
Internetový marketing	74367	115037	143672	168983	256144
Celkem	254637	192191	191430	215484	296346

Zdroj: Vlastní, zpracováno dle účetních podkladů firmy Libea

Přičemž hodnoty za rok 2012 vychází se skutečnosti 10 měsíců a jsou odhadnuty kvalifikovaným odhadem na celý rok.

**Obrázek 11: Náklady na reklamu a internetový marketing v letech 2008 – 2012**

Zdroj: Vlastní, zpracováno dle účetních podkladů firmy Libea

Rok 2008 byl posledním rokem hospodářské prosperity a nástup krizových vlivů zejména v poklesu zakázek pocítila Libea až v samotném závěru roku 2008. V následujícím období let 2009 – 2011 vykazovala firma ve svých hospodářských výsledcích ztrátu. Z analýzy celkových nákladů na reklamu a internetový marketing je zcela zřejmé, že Libea byla nucena v krizovém období let 2009 – 2011 šetřit i na těchto nákladech. Tento vývoj dokumentují jak údaje z tabulky 6, tak křivka celkových nákladů z grafu na obrázku 11. Významný nárůst nákladů v roce 2012 je ovlivněn spuštěním nových webových stránek firmy a zejména nového e-shopu. Firma ve své marketingové strategii

položila hlavní důraz na proklikovou reklamu. Jejím cílem bylo co největší zviditelnění nového e-shopu.

Z provedené analýzy za období posledních pěti let (2008 – 2012) je rovněž patrná změna chování firmy v oblasti nákladů na reklamu, propagaci a internetový marketing. Z uvedené tabulky i grafu je zřejmý dynamický meziroční růst nákladů na internetový marketing, který je ovšem doprovázen poklesem nákladů do ostatních forem reklamy.

Přehled internetových marketingových služeb, do kterých Libea investovala, za posledních pět let znázorňuje tabulka 7.

Tabulka 7: Přehled investic do internetových marketingových služeb

	2008	2009	2010	2011	2012
Sklik	10000	15051	24165	41225	52000
Google	0	0	0	7200	71000
CleverClick	40000	15000	60000	63000	48000
Centrum -	0	38960	36824	6238	13000
Ostatní	24367	46026	22683	51320	72144
CELKEM	74367	115037	143672	168983	256144

Zdroj: Vlastní, zpracováno dle účetních podkladů firmy Libea

Jak je vidět z dané tabulky, náklady na služby reklamního systému Sklik rok od roku rostou a odhaduje se, že na konci tohoto roku dosáhnou cca 52 000 Kč. Proklikovou reklamu prostřednictvím Google Adwords začala firma napřímo využívat až od roku 2011, proto jsou záznamy z předchozích let chybějící. Náklady na služby CleverClick každý rok kolísají, což je dáno dvěma protichůdnými faktory. Poskytují sice téměř nejnižší cenu za proklik, ale úspěšnost reklamních kampaní nedosahuje očekávaných hodnot. Určitý obnos financí firma platí i za služby reklamního portálu Centrum holdings, který se však rok od roku snižuje a směřuje spíše do úspěšnějších kampaní. Složka Ostatní obsahuje zejména poplatky za služby webhostingu, domény nebo např. registrace do jiných firemních katalogů či srovnávačů cen.

3. Analýza webových stránek firmy Libea, s. r. o. a porovnání s konkurencí

Základním ukazatelem pro vyhodnocení reklamních kampaní a úspěšnosti www stránek je jednoznačně jejich návštěvnost. Návštěva stránek sice neznamena zakoupení výrobku, ale lze podle ní hodnotit jejich kvalitu a viditelnost. Aby byly stránky viditelné a zobrazovaly se jako relevantní výsledky vyhledávání, musí být zvolena správná klíčová slova. Jejich analýza je obsažena v podkapitole 3.2. Další složkou optimalizace pro vyhledávače je budování zpětných odkazů, jejichž kvalita i počet pozitivně ovlivňují pozice ve vyhledávačích. Této problematice je věnována podkapitola 3.3.

Pokud firma věnuje výše zmíněným požadavkům na optimalizaci svých stránek dostatek času a zákazník je přiveden na domovské stránky, měl by na nich najít odpovídající informace. Analýze domovských stránek a následné porovnání s konkurencí je věnována podkapitola 3.4.

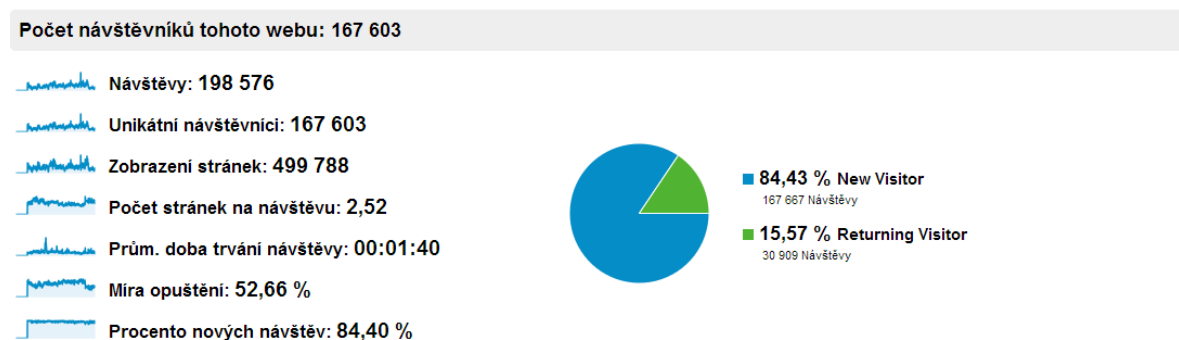
3.1 Analýza návštěvnosti

Při rozhodování o marketingové strategii v rámci internetu je důležitým zdrojem informací právě analýza návštěvnosti, která zahrnuje zejména sledování chování návštěvníků webu, tj. počet a průměrná doba návštěv, z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí a jejich geografické rozložení, míra opuštění či nejnavštěvovanější stránky. Při měření a následné interpretaci výsledků, se však musí brát v úvahu zejména statistické odchylky a chyby, které vykazuje většina nástrojů na analýzu návštěvnosti. Např. Google Analytics celkovou návštěvnost podhodnocuje.

V dnešní době existuje mnoho nástrojů pro analýzu návštěvnosti např. Omniture, Weblog Expert či Webalizer. Libea si pro svou analýzu a kontrolu návštěvnosti zvolila službu Google Analytics, která je nejpoužívanějším nástrojem pro měření návštěvnosti v České republice. Tato služba je volně dostupná a zcela zdarma. Jedinou podmínkou pro používání je založení účtu u firmy Google. Pro aktivaci účtu musí být vyplněn registrační formulář a

následně automaticky vygenerovaný unikátní kód (Google Analytics Tracking Code) umístěn do zdrojového kódu webových stránek³⁷.

Obrázek 12 zobrazuje celkový přehled všech návštěv webu www.libea.cz za období od 1. 1. 2008 do 5. 11. 2012. Graf vývoje celkové návštěvnosti je uveden v příloze B.



Obrázek 12: Přehled návštěvnosti domovských stránek od 1. 1. 2008 do 5. 11. 2012

Zdroj: Google Analytics

Jeden uživatel může provést během dne, týdne či měsíce více návštěv. Aby mohl provést další návštěvu, musí být ta první ukončena a to uplynutím dne (o půlnoci) nebo třicetiminutovou nečinností uživatele. Návštěva je ukončena také změnou kampaně. Unikátní návštěvníci jsou charakterističtí tím, že jejich opakovaný vstup na stránky je do statistiky započítán pouze jednou³⁸. Z grafu je zřejmé, že během sledovaného období celková návštěvnost webu kolísavě mírně roste. Značný výkyv je zaznamenán v období 18. - 20. prosince 2011, kdy zemřel bývalý prezident Václav Havel a následně vzrostla poptávka po smutečních vlajkách. Denní návštěvnost dosahovala až čtyřnásobku průměrné návštěvnosti během roku. Pokles návštěvnosti od června 2012 byl způsoben spuštěním nového e-shopu. Firma změnila svou marketingovou strategii a své proklikové kampaně orientované do té doby na domovské stránky začala směřovat spíše na stránky e-shopu. Což sice způsobilo odliv návštěvníků z domovských stránek, ale kompenzací byl pro tento pokles požadovaný nárůst návštěvnosti e-shopu.

³⁷JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 115. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁸*Domovská stránka nápovědy Google Analytics* [online]. Dostupné z: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=2731565&topic=2524483&ctx=topic>

Další metrikou je počet zobrazení stránek, která představuje celkový počet zobrazených stránek. Je třeba nezaměňovat s pojmem návštěva. Jedna návštěva může obsahovat více zobrazení stránek. Pomocí služby Google Analytics lze měřit také míru opuštění, která udává procento návštěvníků, kteří nepokračovali v prohlížení a okamžitě web opustili již na úvodní stránce. Dle statistik lze soudit, že každý druhý návštěvník webu stránku okamžitě opustí. Vysokou hodnotu tohoto ukazatele lze vysvětlit špatnou SEO, která přivedla na web neadekvátní návštěvníky, kteří se na něj dostali omylem. S touto metrikou úzce souvisí průměrná doba návštěvy a průměrný počet stránek na návštěvu, který představuje průměrný počet stránek zobrazených během jedné návštěvy, přičemž se do statistiky započítávají i opakovaná zobrazení jedné stránky. Z dlouhodobého hlediska je tato hodnota stabilní a nekolísá. Pokud se podaří firmě dlouhodobě snížit míru opuštění, lze očekávat zvýšení průměrného počtu stránek na návštěvu a zejména prodloužení doby setrvání zákazníka na daném webu. Procento nových návštěv jednoduše udává počet uživatelů, kteří web před tím nikdy nenavštívili. Dalším údajem je procento nových a vracejících se návštěvníků. Vysoký podíl nových návštěvníků, v tomto případě 84,45 % může vypovídat o úspěšné SEO a vysoký podíl vracejících se zákazníků o jejich spokojenosti s výrobky či zajímavým obsahem stránek, kvůli kterému se na stránky vrátili. Z dlouhodobého hlediska by firma jistě uvítala vyšší hodnotu vracejících se návštěvníků.

Obrázek 13 poskytuje informace o zdrojích, z kterých návštěvníci přicházejí na webové stránky. Tato metrika je důležitá pro stanovení a hodnocení marketingové strategie a sledování úspěšnosti kampaní např. při zavedení PPC reklam. Nejvíce lidí přichází na web prostřednictvím vyhledávačů. Tato vysoká hodnota je do jisté míry ovlivněna využíváním PPC reklam a registrací v katalozích. Zadáním přesné adresy do adresního řádku web navštívilo pouze 9,28 %. Kampaně pak tvoří mizivé procento.

Tento web navštívilo 198 576 lidí.



Obrázek 13: Zdroje návštěv

Zdroj: Google Analytics











Z obrázku 14 je zřejmé, že nejvíce návštěvníků se dostalo na web prostřednictvím vyhledávače Seznam, který je nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice. Druhou pozici a značný podíl zaujímá vyhledávač Google. Menší část pak tvoří search a Etarget.

Zdroj	Návštěvy	Návštěvy
1. seznam	72 926	47,83 %
2. google	59 247	38,86 %
3. etarget	9 736	6,39 %
4. search	8 329	5,46 %
5. centrum	480	0,31 %
6. search.centrum.cz	318	0,21 %
7. bing	234	0,15 %
8. ask	228	0,15 %
9. atlas	183	0,12 %
10. conduit	154	0,10 %

Obrázek 14: Zdroje návštěv podle vyhledávačů

Zdroj: Google Analytics

Doplňkovým údajem o návštěvnosti může být taky země nebo konkrétní město, z kterých přicházejí návštěvníci webu. Největší podíl tvoří samozřejmě uživatelé z ČR, pak následuje Slovensko a Německo. Z hlediska města tvoří návštěvy více jak 28 % lidí z hlavního města Praha, přes 6 % z Brna a necelých 5 % z Liberce.

Země / území	Návštěvy	Návštěvy
1.  Czech Republic	177 134	88,69 %
2.  Slovakia	14 919	7,47 %
3.  Germany	1 416	0,71 %
4.  United States	640	0,32 %
5.  (not set)	631	0,32 %
6.  Russia	575	0,29 %
7.  United Kingdom	541	0,27 %
8.  Ukraine	422	0,21 %
9.  Netherlands	314	0,16 %
10.  Austria	293	0,15 %

Obrázek 15: Zdroje návštěv podle státu a města

Zdroj: Google Analytics

Úspěšnost jednotlivých PPC kampaní lze sledovat také pomocí konverzí. Jejich prostřednictvím lze například zjistit, zda uživatelé odkázáni z reklam Skliku nakupují více než z reklam z Google Adwords nebo např. kolik lidí kliklo na odkaz, který jim byl zaslán např. emailem. Než se konverze začnou měřit, je třeba stanovit cíl, který může být např. vytvoření objednávky, vyplnění poptávkového formuláře či prohlédnutí více jak 5 stránek webu. Firma Libea, s. r. o. možnosti měření konverzí nevyužívá a úspěšnost svých marketingových kampaní tak pouze odhaduje podle návštěvnosti, což může způsobit nepřesnosti při vyhodnocování výsledků. Podpůrným, avšak významným ukazatelem úspěšnosti realizovaných marketingových kampaní je pak samozřejmě vývoj tržeb uskutečněných prostřednictvím e-shopu.

3.2 Analýza klíčových slov

Volba vhodného klíčového slova je nejdůležitější částí optimalizace pro vyhledávače. Pokud totiž stránka neobsahuje konkrétní klíčová slova, vyhledávač nebude schopný ji vůbec zaregistrovat a zobrazit. Klíčová slova by měla především odpovídat obsahu webových stránek, aby se po jejich zadání do vyhledávače zobrazovaly adekvátní výsledky a na stránky tak přivedly ty správné zákazníky. Hlavním cílem této analýzy je zjistit

nejčastěji hledaná slova, jejich trendy, umístění na stránkách a popř. návrh nových klíčových slov.

Analýza klíčových slov probíhá v několika krocích. První krok obsahuje návrh skupiny klíčových slov dle obsahu stránek a zjištění frekvence jejich hledanosti. V průběhu je sledována také úroveň konkurenceschopnosti a atraktivnosti daných slov³⁹.

Volba vhodného klíčového slova

Výběr klíčových slov je do jisté míry ovlivněn zvolenou SEO strategií. Firma upřednostní buď jedno vysoce konkurenční slovo, nebo jich zvolí více avšak méně vyhledávaných. Hlavním faktorem je ovšem především cílová skupina. Příkladem jsou již zmíněné vlajky vs. prapory. Z hlediska vexilologie se jedná o prapory. Zákazníci však prapory vnímají jako vlajky a pod tímto pojmem je také zadávají do vyhledávačů. Dalším příkladem jsou ve firmě např. PUR pěnové desky, které jsou vyhledávány spíše pod pojmem molitan. Proto by firma měla uzpůsobit optimalizaci svých stránek jazyku svých zákazníků, i když z odborného hlediska vyhledávané pojmy neodpovídají daným výrobkům⁴⁰.

Pokud si firma neví rady s výběrem klíčových slov, může využít nástroj pro návrh klíčových slov a slovních spojení (tzv. Našeptávač), který poskytuje reklamní systém Sklik zdarma (viz obrázek 16).

³⁹PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 80. ISBN 978-80-247-4222-9

⁴⁰Adaptic, *Klíčové slovo* [online]. [vid. 2012-12-01]. Dostupný z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>

Navrhni další klíčová slova

[Hledej klíčová slova](#)☐ Komerčně příbuzná slova [?](#)

Klíčová slovo - Všechny shody	Hledanost ?	Roční trend ?	Konkurence ?	Prům. cena ?
vlajky států	3 273			1,68
vlajky	5 160			4,76
česká vlajka	4 374			5,21
vlajka ČR	2 109			3,69
státní vlajky	1 397			3,19
americká vlajka	1 088			1,33
vlajka	1 288			3,92
vlajky států světa	1 363			1,41

Obrázek 16: Našeptávač klíčových slov

Zdroj: Sklik, www.seznam.cz

Po zadání klíčového slova do vyhledávacího pole systém sám navrhne seznam možností rozšíření klíčového slova spolu s několika důležitými metrikami, jako je např.:

- Hledanost – představuje týdenní průměr počtu uživatelských dotazů za posledních 12 měsíců
- Roční trend – zobrazuje pomocí sloupečků trend hledanosti v jednotlivých měsících
- Konkurence – vyjadřuje zájem o inzerci daného klíčového slova
- Průměrná cena – vyjadřuje průměrnou cenu za proklik daného klíčového slova

Na základě těchto statistik pak firma může zvolit vhodná klíčová slova dle vybraných parametrů. Prioritní by pro ni měla být hledanost daného klíčového slova, čemuž odpovídá i výše ceny za proklik. Obecně je doporučeno upřednostňovat slova méně konkurenční před vysokou četností hledanosti. Pokud firma prodává více druhů výrobků, jako je tomu např. u analyzované firmy Libea, je vhodné stránky optimalizovat na více klíčových slov. Doplnkovým faktorem může být z dlouhodobého hlediska i roční trend.

Pro získání představ o pozici zvolených klíčových slov v závislosti na zvolené maximální ceně prokliku, lze využít funkci „Odhad pozice“ viz obrázek 17.

Klíčová slova

Odhadnout pozici

« Skrýt odhad

	Cena	Pozice
[vlajky]	4,0	4. - 7.
"vlajky"	4,0	4. - 7.
vlajky	4,0	4. - 7.
[vlajky států]	4,0	4. - 7.
"vlajky států"	4,0	4. - 7.
vlajky států	4,0	4. - 7.
[česká vlajka]	4,0	1. - 3.
"česká vlajka"	4,0	1. - 3.
česká vlajka	4,0	1. - 3.

Obrázek 17: Odhad pozice zvoleného klíčového slova

Zdroj: Sklik, www.seznam.cz

Každá firma, která se prezentuje prostřednictvím internetu, by měla mít povědomí nejen o tom, na jakých pozicích se ve vyhledávacích zobrazuje ona sama, ale také její konkurence. Jelikož mohou být jednotlivé konkurenční firmy optimalizovány na různá klíčová slova, bylo nejprve vybráno to nejčastěji vyhledávané a společné pro všechny firmy v oboru a to „vlajka“. Pro demonstraci rozdílů ve výsledcích vyhledávání bylo zadáno stejné klíčové slovo, ale v množném čísle. Obrázek 18 zobrazuje statistiku hledanosti výrazů „vlajka“ a „vlajky“ za den a týden.

Statistika hledanosti dotazu "vlajka"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "vlajka")



	Za den	Za týden
Minimální	541	6 320
Maximální	1 472	8 255
Průměrná	981	6 865

Statistika hledanosti dotazu "vlajky"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "vlajky")



	Za den	Za týden
Minimální	282	3 481
Maximální	776	4 330
Průměrná	548	3 838

Obrázek 18: Statistika hledanosti klíčových slov "vlajka" a "vlajky"

Zdroj: Sklik, www.seznam.cz

Přestože je klíčové slovo vlajka hledanějším slovem než slovo vlajky, stránky firem jsou optimalizované spíše právě na klíčové slovo vlajky. Tabulka 8 obsahuje pořadí, ve kterém se zobrazují stránky jednotlivých konkurenčních firem po zadání slova „vlajka“. Dané klíčové slovo bylo zadáno nejprve do Googlu a pak do Seznamu.

Tabulka 8: Pořadí firem při zadání klíčového slova "vlajka"

Název firmy	Domovské stránky		E-shop	
	Google	Seznam	Google	Seznam
Libea s. r. o.	>50	1	30	4
Alerion s. r. o.	>50	>50	22	2
Inter Flag s. r. o.	>50	3	>50	>50
BP Bohemia CZ s. r. o.	>50	19	>50	>50
Soleta Signum s. r. o.	>50	17	>50	>50
NEKA flag s. r. o.	>50	>50	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Z dlouhodobého hlediska je třeba brát tyto výsledky pouze jako orientační, protože se v průběhu doby pozice mění podle toho, zda a kolik firmy investují do kampaní či využívají jiných nástrojů k vylepšení pozice ve vyhledávačích.

Rozdíl v umístění při zadání klíčového slova „vlajky“ zachycuje tabulka 9.

Tabulka 9: Pořadí firem při zadání klíčového slova "vlajky"

Název firmy	Domovské stránky		E-shop	
	Google	Seznam	Google	Seznam
Libea s. r. o.	9	3	1	4
Alerion s. r. o.	11	28	3	1
Inter Flag s. r. o.	10	2	>50	>50
BP Bohemia CZ s. r. o.	>50	21	>50	>50
Soleta Signum s. r. o.	24	11	>50	>50
NEKA flag s. r. o.	>50	>50	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Podle pozic ve vyhledávačích lze alespoň částečně usoudit, kolik pozornosti věnují jednotlivé firmy svým webovým prezentacím. Na první pohled je vidět a ve druhé kapitole bylo i potvrzeno, že firma Libea cílí své kampaně zejména na svůj e-shop a menší část na své domovské stránky. Reklamní kampaně aplikuje spíše na Seznamu než na Googlu. Stejně tak je tomu i u firmy Alerion. Společnost Inter Flag buď velmi dobře optimalizuje svůj domovský web či investuje do PPC reklam zaměřených na domovské stránky na Googlu i Seznamu. Částečnou pozornost věnuje svým domovským stránkám a jejich zobrazování na Seznamu i firma Soleta Signum. Zbylé dvě firmy se po zadání slova vlajky zobrazují až na několikáté straně. Lze z toho usoudit, že firmy neinvestují do internetového marketingu tolik času a peněz, jako výše zmíněné konkurenční firmy. Odlišné umístění jednotlivých firem, lze vysvětlit rozdílnou kvalitou zpracování webových stránek, která závisí na správně zvoleném obsahu stránek, klíčových slov či optimalizaci pro vyhledávače. Jejich pozici lze také ovlivnit pomocí placených PPC reklam, které zlepšují pozice ve vyhledávačích.

Pomocí služby Google Analytics lze zjistit poměr návštěv z odkazujících placených i neplacených klíčových slov. Stačí pak porovnat se slovy, které firma využívá u PPC reklam a případně chybějící doplnit. Při volbě konkrétních klíčových slov je doporučeno⁴¹.

- optimalizovat slovní spojení, zejména ve spojení s přídavným jménem posilující vlastnosti
- vybírat neobvyklá slova, pomocí nichž lze dosáhnout konverzí
- neoptimalizovat obecné výrazy, které jsou mnohdy značně konkurenční
- neoptimalizovat ani konkrétní slova, které by nikdo ani nehledal
- použít různé tvary slov, slova podobného či opačného významu
- v případě e-shopu je vhodné doplnit akční slova (např. výhodně, zdarma, akce atd.)

Pokud firma prodává více druhů výrobků, jako je tomu např. u analyzované firmy Libea, je vhodné stránky optimalizovat více klíčových slov. Nejdůležitějšími klíčovými slovy jsou pro jednotlivé kampaně „vlajky“, „molitany“ a „bytový textil“. Tyto tři základní slova odpovídají nabízenému sortimentu a jsou zároveň v dané oblasti nejhledanějšími. Nejsou příliš konkrétní ani obecná. Splňují základní zásady pro volbu vhodných klíčových slov.

Vybraná klíčová slova firma může využít při tvorbě PPC kampaní, výměně zpětných odkazů či registraci do katalogů. Jejich hlavním úkolem je však zviditelnění stránek a to tak, že jsou zakomponovaná v textu umístěném na jednotlivých stránkách s hustotou cca 5 – 7 %. Hustotu klíčového slova (neboli počet výskytů na stránce) „vlajky“ u jednotlivých firem znázorňuje tabulka 10.

⁴¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 96. ISBN 978-80-251-2795-7.

Tabulka 10: Hustota klíčového slova "vlajky"

	Libea s. r. o.	ALERION s. r. o.	Inter Flag s. r. o.	BP Bohemia CZ s. r. o.	Soleta Signum s. r. o.	NEKA flag s. r. o.
VLAJKY	1,12 %	2,31 %	12,12 %	3,24 %	6,45 %	1,86 %

Zdroj: vlastní zpracování dle www.seo-servis.cz

Pokud je hustota klíčových slov příliš malá, vyhledávače dané slovo téměř nezaregistrují a pokud je zase příliš vysoká, vyhledávače mohou vnímat stránky jako SEO spam. Nejnížší hustotu nejhledanějšího slova „vlajky“ má firma Libea a NEKA flag. Obě firmy by měli upravit rozmístění daného klíčového slova a umístit ho např. do nadpisů, odkazů či do zvýrazněných slov.

3.3 Zpětné odkazy

Dalším faktorem úspěšnosti optimalizace stránek pro vyhledávače jsou zpětné odkazy, které vedou na domovské stránky z ostatních webů. Jejich budování podporuje oblíbenost webu z hlediska vyhledávačů a tím pozitivně ovlivňují výsledky ve vyhledávání. Dalším úkolem zpětných odkazů je přivádět na naše stránky relevantní návštěvníky. Zpětné odkazy je proto lepší budovat na příbuzných webech, které svým obsahem souvisejí s našimi domovskými stránkami⁴².

Při rozhodování o umístění zpětného odkazu je třeba vzít v úvahu tzv. ranky, které měří důležitost či oblíbenost stránek. Každý vyhledávač má svůj hlavní rank. Mezi nejznámější patří Google Pagerank, Seznam S - Rank či Jyxo rank. Jejich výši lze ovlivnit budováním zpětných odkazů neboli linkbuildingem. Tabulka 11 zobrazuje přibližnou výši právě těchto tří nejznámějších ranků pro domovské stránky i pro e-shop firmy Libea a její konkurence.

⁴² JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 125. ISBN 978-80-251-2795-7.

Tabulka 11: Hodnoty ranků k 30. 10. 2012

	Google Pagerank		Seznam S-Rank		JyxoRank		POŘADÍ CELKEM
	Domovské stránky	E-Shop	Domovské stránky	E-Shop	Domovské stránky	E-Shop	
LIBEA s. r. o.	3/10	3/10	3/10	3/10	148/220	107/220	2
ALERION s. r. o.	4/10	3/10	3/10	3/10	163/220	0/220	1
Inter Flag s. r. o.	3/10	0/10	3/10	2/10	163/220	0/220	3
BP Bohemia CZ s. r. o.	2/10	1/10	2/10	2/10	128/220	103/220	5
Soleta Signum s. r. o.	3/10	2/10	2/10	1/10	138/220	46/220	4
NEKA flag s. r. o.	2/10	-	2/10	-	0/220	-	6

Zdroj: vlastní zpracování dle www.seo-servis.cz

Google Pagerank a Seznam S-rank hodnotí důležitost na stupnici od jedné do deseti. JyxoRank používá rozšířenou stupnici až do 220, přičemž čím vyšší je hodnota, tím stránky obsahují více zpětných odkazů a stávají se tak oblíbenými. Z tabulky lze usuzovat, že mezi nejoblíbenější stránky patří stránky firmy Alerion, Libea a Inter Flag. Vyššího ranku může firma docílit umístěním svého odkazu na stránky s vysokým rankem a tím si např. vylepšit pozici ve vyhledávači.

Samotné hodnoty jsou však pouze orientační. Vysoká hodnota ranku nemusí nutně znamenat vysokou popularitu stránek, pokud na stránky firmy odkazují nerelevantní stránky, které nesouvisejí s jejím obsahem. To se stává velice často v případech, kdy firma chce za každou cenu optimalizovat svou pozici ve vyhledávači, zvýšit hodnotu ranku a stát se tak viditelnější. Zahlcení stránek neodpovídajícími odkazy, však nemusí zajistit zvýšení návštěvnosti. Měření zpětných odkazů proto slouží spíše k porovnání s konkurencí a jako doplňkový nástroj SEO.

Každá firma by tedy měla znát, z jakých domén vedou odkazy na její stránky a jaký rank mají tyto domény. Pokud umístí rank na vysoce hodnocenou doménu, může si tak zvýšit i svou hodnotu ranku. Počet zpětných odkazů a odkazujících domén znázorňuje tabulka 12.

Tabulka 12: Počet zpětných odkazů a odkazujících domén

	Počet zpětných odkazů	Počet odkazujících domén
LIBEA s. r. o.	1261	129936
ALERION s. r. o.	4555	57579
Inter Flag s. r. o.	7617	35695
BP Bohemia CZ s. r. o.	259	1390
Soleta Signum s. r. o.	20490	40771
NEKA flag s. r. o.	180	420

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.seonastroje.cz/odkazy-na-domenu>

Nejvíce zpětných odkazů obsahují stránky firmy Soleta Signum, která svým počtem znatelně převyšuje ostatní. Z tabulky lze dále vyčíst, že na stránky firmy Libea odkazuje nejvyšší počet domén. Zanedbatelný počet odkazujících domén a zpětných odkazů mají naopak firmy BP Bohemia CZ a Neka flag.

Zpětné odkazy lze buď nakupovat, nebo vyměňovat formou protislužby, jako tomu je např. u firmy Libea, která si výměnu zajišťuje sama. Výměnu odkazů lze provést rovněž prostřednictvím webů s automatickou výměnou či s nabídkou výměn. Pro výměnu odkazů existují v dnešní době i tzv. Link farmy, které se však řadí k zakázaným SEO technikám⁴³.

3.4 Obsah webových stránek a srovnání s konkurencí

Pokud se chce firma stát leaderem na trhu, musí znát svojí konkurenci. V tomto případě, pokud je hlavním komunikačním médiem webová prezentace jednotlivých firem, měla by firma vědět, jak vypadají stránky konkurenčních firem, v jaké jsou kvalitě a na jakých pozicích se zobrazují ve vyhledávačích.

⁴³ KUBÍČEK, M. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. S. 180. ISBN 978-80-251-2468-0

V první části této kapitoly jsou krátce představeny webové stránky firmy Libea i jejich konkurentů v oblasti výroby vlajek. V další části byla provedena analýza webových stránek firmy Libea zejména z hlediska jejich obsahu, použitelnosti, přístupnosti a následné porovnání s konkurencí. Cílem bylo poukázat na odlišnosti prezentací jednotlivých firem na internetu, jejich nedostatky, přednosti a celkové zhodnocení kvality zpracování jejich webových stránek. Na doporučení konzultanta této diplomové práce byly k analýze konkurence vybrány tyto firmy:

- Alerion s. r. o.
- Inter Flag s. r. o.
- BP Bohemia CZ s. r. o.
- Soleta Signum s. r. o.
- NEKA flag s. r. o.

Kritériem hodnocení webových stránek byly zvoleny zejména vizuální parametry, tj. jejich uspořádání, informační obsah, grafický design, samotný marketingový efekt, použitelnost a přístupnost. Použitelností se rozumí přehlednost, srozumitelnost webu a dobrá orientace na něm. Přístupnost znamená bezproblémové zobrazování webu a jeho stránek, funkčnost a jakousi bezbariérovost jeho používání. Internet je do jisté míry značně anonymní, proto je důležité dbát i na důvěryhodnost webu, kterou lze ovlivnit vhodnou grafikou, úplností informací o firmě, fotografiemi pracovníků či budov firmy. Všechny tyto faktory ovlivňují chování návštěvníků webu, jakožto potenciálních zákazníků. Proto je třeba jim věnovat patřičnou pozornost.

Hodnocení byla provedena deseti nezávislými odborníky v oblasti tvorby webových stránek na bodové stupnici od jedné do deseti. Výsledky byly následně zprůměrovány. Všichni hodnotitelé strávili prohlížením stránek stejný čas a pro každého z nich to byla zároveň první návštěva.

Libea s. r. o.

Domovské stránky firmy Libea jsou vytvořeny ve firemní červené barvě. Firma se snaží sjednocením barev upevňovat svou image. Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, firma Libea se zabývá jednak výrobní, ale i obchodní činností. Z tohoto faktu vychází i logické uspořádání jejich stránek. Úvodní stránka proto obsahuje vstupní rozcestník, který usnadňuje orientaci v jejich nabídce. Člení se na vlajky, molitany a matrace, koberce a bytový textil. Poslední a nejdůležitějším bodem je odkaz na jejich e-shop.



Obrázek 19: Domovské stránky firmy Libea, s. r. o.

Zdroj: www.libea.cz

Na úvodní stránce lze nalézt také krátké představení firmy a její činnosti, aktuální informace o jejich aktivitách a činnostech, odkaz na Facebook a možnost vyplnit poptávkový formulář. V horní části jsou typické záložky s referencemi, kontakty, informacemi o firmě a aktualitami. Stránky působí profesionálně a seriózně. Zákazník poměrně snadno a rychle najde informace o konkrétním výrobku, dopravě či ceně. Výtkou by však mohl být chybějící slogan, který by firmě mohl upevnit její image a také chybějící možnost přihlášení k newsletterům.

Tabulka 13: Hodnocení webové prezentace firmy Libea, s. r. o.

První dojem z úvodní stránky	9,2
Informační architektura	9,4
Přístupnost	10
Použitelnost	9,8
Dostupnost informací o jednotlivých produktech	10
Marketingový efekt	9
Viditelný odkaz na e-shop	10
Grafický design	9,6
Důvěryhodnost	9,8
Originalita/Zapamatovatelnost	9,4
Celkem	96,2

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhled domovských stránek firmy Libea se v čase vyvíjel a ještě před rokem měly stránky poněkud jinou podobu. Obrázek 19 zobrazuje vzhled domovských stránek ještě před jejich přeměnou.



Obrázek 20: Původní domovské stránky firmy Libea, s. r. o.

Zdroj: interní zdroj poskytnutý firmou Libea, s. r. o.

Oproti novým stránkám tyto staré postrádají přehledné vstupní menu, které by zákazníka přeměrovalo do jednotlivých sekcí, podle druhu výrobku, který hledá. Všechny sekce jsou

poněkud nepřehledně uvedeny v levém sloupci. Stránky ničím nevynikají a jejich grafické zpracování nepůsobí nijak zajímavě či efektně. Na rozdíl od nového formátu, tento starý obsahoval zobrazení v dalších třech cizích jazycích.

Alerion s. r. o.

Úvodní stránka i celé menu je tvořeno moderní kombinací barev růžové a šedé, což na první pohled působí profesionálně. Zákazník okamžitě pozná, čím se firma zabývá, což vyplývá z možná až příliš velkého množství obrázků s vlajkami, které snižují např. na vlevo umístěném menu čitelnost textu. Prostřednictvím daného menu může zákazník pouze shlédnout prapory v galerii, prozkoumat nabídku sortimentu vlajek či přejít rovnou do e-shopu.



Obrázek 21: Domovské stránky firmy Alerion, s. r. o.

Zdroj: www.alerion.cz

Výrazným jevem je na vstupní stránce slogan firmy, který by měl upoutat pozornost zákazníka a zároveň identifikovat firmu a její výrobky, což je v tomto případě splněno. Dále stránka obsahuje klasické horní menu s jednotlivými záložkami odkazujícími na kontakty, produkty, akce, ceníky atd. Stránky působí přehledně, protože má zákazník na

první stránce ihned k dispozici všechny potřebné informace nebo alespoň odkaz na ně. Pokud by daná informace na vstupní stránce chyběla, může využít vyhledávacího řádku umístěného vpravo nahoře.

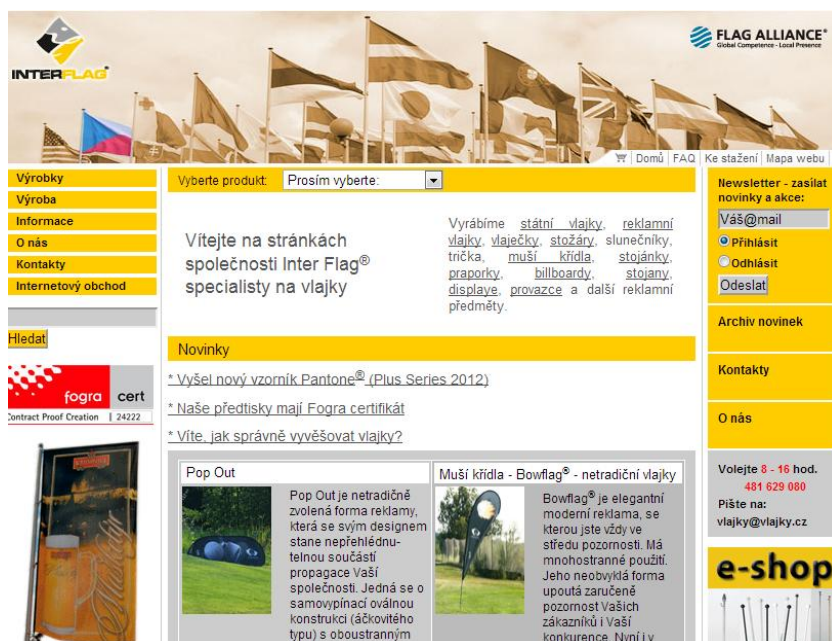
Tabulka 14: Hodnocení webové prezentace firmy Alerion, s. r. o.

První dojem z úvodní stránky	8,8
Informační architektura	9
Přístupnost	10
Použitelnost	9,8
Dostupnost informací o jednotlivých produktech	10
Marketingový efekt	9,2
Viditelný odkaz na e-shop	9,8
Grafický design	9,6
Důvěryhodnost	9,8
Originalita/Zapamatovatelnost	9,6
Celkem	95,6

Zdroj: vlastní zpracování

Inter Flag s. r. o.

Úvodní stránka je tvořena firemními barvami, kterými jsou žlutá, černá a šedá. Používání a sjednocování prezentace ve firemních barvách je základním kamenem pro tvorbu jejich firemní identity a vytváření povědomí o jejich značce. Na první dojem stránky působí poměrně přehledně. Vlevo mu jako základní rozhraní slouží jednoduché menu odkazující na výrobky, kontaktní informaci i e-shop. Pokud by však návštěvník hledal např. konkrétní druh vlajky, musí se mnohonásobně proklikat přes velké množství členitého rozdělení sortimentu vlajek. Tento fakt může zákazníka při hledání výrobku značně zdržet, ba dokonce ho i odradit od dalšího hledání a setrvání na stránce.



Obrázek 22: Domovské stránky firmy Inter Flag, s. r. o.

Zdroj: www.vlajky.cz

Stránky bohužel trochu pokulhávají, co se týče grafického designu. Nepůsobí nijak zajímavě, spíše neutrálně a pozornost návštěvníka ničím neupoutá. Z hlediska obsahu jim však nelze téměř nic vytknout. Na titulní stránce nechybí možnost odběru newsletterů, odkaz na FAQ, aktuální informace ani vyhledávací pole, snad jen informace o slevách či akcích.

Tabulka 15: Hodnocení webové prezentace firmy Inter Flag, s. r. o.

První dojem z úvodní stránky	7
Informační architektura	8,4
Přístupnost	10
Použitelnost	8,6
Dostupnost informací o jednotlivých produktech	9,4
Marketingový efekt	6
Viditelný odkaz na e-shop	9,6
Grafický design	7,2
Důvěryhodnost	9,2
Originalita/Zapamatovatelnost	6,8
Celkem	82,2

Zdroj: vlastní zpracování

BP Bohemia CZ s. r. o.

Domovské stránky firmy BP Bohemia CZ s. r. o. působí na první pohled jednoduše. Dvě jednoduchá menu, z nichž jedno je vertikální a druhé horizontální odkazují na základní informace o firmě, výrobcích či na e-shop. Vstupní stránka obsahuje velkými písmeny vyobrazené logo, slogan a několik obrázků vlajek, takže návštěvník okamžitě pozná, čím se firma zabývá a co nabízí. Na první pohled je však vidět, že grafickému zpracování stránek není věnována patřičná pozornost. Stránkám chybí jakýkoliv znak originality, nápadu či jiný prvek, který by si mohl návštěvník webu zapamatovat a přiřadit tak k dané firmě.



Obrázek 23: Domovské stránky firmy BP Bohemia CZ, s. r. o.

Zdroj: www.bpbohemia.cz

Při hledání konkrétního výrobku lze poměrně snadno nalézt informace týkající se daného výrobku. Uživatel by však mohl postrádat možnost vyhledávání či mapu webu pro lepší orientaci. Na stránkách také chybí informace o jakémkoliv druhu podpory prodeje v podobě akce, bonusu či slevy za nákup, což je obecně důležitým prvkem z hlediska marketingové komunikace.

Tabulka 16: Hodnocení webové prezentace firmy BP Bohemia CZ, s. r. o.

První dojem z úvodní stránky	5,6
Informační architektura	8,2
Přístupnost	10
Použitelnost	7,8
Dostupnost informací o jednotlivých produktech	9
Marketingový efekt	4,5
Viditelný odkaz na e-shop	8,2
Grafický design	5
Důvěryhodnost	8,6
Originalita/Zapamatovatelnost	4,2
Celkem	71,1

Zdroj: vlastní zpracování

Soleta Signum s. r. o.

Firemní barvou společnosti Soleta Signum je barva červená, která je zároveň použita na všech stránkách webové prezentace. Slogan v horní části zároveň láká k nákupu a setrvání na stránce. Na první pohled je zřejmé, že se firma zabývá prodejem vlajek. Vstupní stránka obsahuje všechny potřebné informace, které by mohl návštěvník hledat, takže na první dojem působí přehledně. Uživatel zde nalezne odkaz na e-shop, kontaktní informace, informace o výrobcích, ale také aktuality, zajímavosti či návody pro manipulaci s vlajkami. Tyto návody jsou doplněny i o instruktážní videa, což nikdo jiný z konkurentů nenabízí.



Obrázek 24: Domovské stránky firmy Soleta Signum, s. r. o.

Zdroj: www.soletasignum.cz

Grafickému zpracování nelze téměř nic vytknout. Jsou sjednoceny jak nadpisy, tak i formát písma. Zpracování stránek působí seriózním dojmem a vzbuzují tak důvěryhodnost společnosti jako celku. Chybou je však nefunkční plovoucí menu u nejdůležitějšího odkazu na vlajky a vlaječky. Tento fakt by mohl zákazníka při hledání informací o produktu zdržet či dokonce odradit od nákupu. Pro lepší orientaci na webu opět chybí mapa webu.

Tabulka 17: Hodnocení webové prezentace firmy Soleta Signum, s. r. o.

První dojem z úvodní stránky	9,2
Informační architektura	9,6
Přístupnost	9,2
Použitelnost	9
Dostupnost informací o jednotlivých produktech	9,2
Marketingový efekt	8,6
Viditelný odkaz na e-shop	8,8
Grafický design	9
Důvěryhodnost	9,2
Originalita/Zapamatovatelnost	8,8
Celkem	90,6

Zdroj: vlastní zpracování

Neka flag s. r. o

Domovské stránky společnosti Neka flag s. r. o. působí značně neprofesionálním dojmem. První kroky přerušují hlasité nepříjemné zvuky, které jsou spuštěny při jakémkoliv pohybu myši po odkazujících bodech v menu stránek. Při vstupu na stránky se dozví návštěvník pouze ze strohého nápisu „vlajky“, čím se firma zabývá. Chybí jakékoliv obrázky, slogan či logo charakterizující jejich předmět podnikání. Na první pohled je vidět, že jsou stránky neudržované, neaktuální a značná část informací nedostačující či dokonce úplně chybějící. Jako je tomu například u informací o ceně, jednotlivých výrobcích či způsobu dopravy.



Vážení obchodní přátelé,

naše firma Vám **již od roku 1990** nabízí, pro zviditelnění a lepší reprezentaci Vašeho podniku, zhotovení perfektní vlajkové výzdoby.

Vlajka totiž, kromě své obvyklé barevnosti, má tu výhodu, že vlaje.

Tento samovolný pohyb vlajky, ať již na průčelí domu či ve volném prostoru, na sebe vždy přitahuje pohled kolemjdoucích. Toto „otočení se za vlajkou“ je již důvodem pro automatické zaregistrování všeho, co s onou vlajkou v daném místě souvisí. Precizní vlajková výzdoba je proto jednou z nejvýraznějších variant prezentace **Vašeho podniku**.

U obcí a měst pak vlajka symbolizuje historickou důležitost a příslušnost k danému regionu, pro **kluby a spolky** bývá zase stěžejní relikvií jejich existence.

Proto doufáme, že na našich stránkách naleznete vše, co potřebujete a budeme rádi, stanete-li se našimi spokojenými zákazníky.

Obrázek 25: Domovské stránky firmy Neka flag, s. r. o.

Zdroj: www.neka-flag.cz

I když firma nabízí zobrazení ve dvou světových jazycích, odkazy jsou nefunkční. Chybí vyhledávací pole, poptávkový formulář, informace o cenách či slevových akcích. Všechny tyto nedostatky zákazníky spíše od nákupu odradí, protože způsobí spíš pochybnosti o firmě než důvěryhodnost. Webové stránky by měli vylepšovat a tvořit image firmy. Tyto stránky však image firmy spíše kazí.

Tabulka 18: Hodnocení webové prezentace firmy Neka flag, s. r. o.

První dojem z úvodní stránky	3,2
Informační architektura	4
Přístupnost	7
Použitelnost	5,4
Dostupnost informací o jednotlivých produktech	3,4
Marketingový efekt	2
Viditelný odkaz na e-shop	-
Grafický design	2,4
Důvěryhodnost	3,2
Originalita/Zapamatovatelnost	3
Celkem	33,6

Zdroj: vlastní zpracování

Každá webová prezentace musí mít určité náležitosti, zejména co se týče obsahu. Pro přehlednost byly tyto informace o jednotlivých konkurenčních firmách uspořádány do tabulky 19.

Tabulka 19: Obsah domovských stránek vybraných firem

	LIBEA s. r. o.	ALERION s. r. o.	Inter Flag s. r. o.	BP Bohemia CZ s. r. o.	Soleta Signum	NEKA flag s. r. o.
Informace o firmě a kontakt (email, tel. č.)	O	O	O	O	O	O
Slogan	X	O	O	O	O	X
Skype/ICQ/Zopim	O	O	O	X	X	X
Možnost zobrazení v cizím jazyce/počet	X	O/3	X	X	X	X
Kompletní ceník	O	O	O	O	O	X
Informace o aktualitách	O	O	O	O	O	X
Reference	O	O	O	O	O	O
Poptávkový formulář	O	O	X	O	O	X
Možnost vyhledávání	O	O	O	X	O	X

	LIBEA s. r. o.	ALERION s. r. o.	Inter Flag s. r. o.	BP Bohemia CZ s. r. o.	Soleta Signum	NEKA flag s. r. o.
FAQ	X	X	O	X	X	X
Video	O	O	X	X	O	X
Slevy/Akce	O	O	X	X	O	X
Přihlášení k newsletteru	X	O	O	X	X	X
Odkaz na Facebook	O	O	O	X	X	X
Mapa webu	O	O	O	X	X	O

Zdroj: vlastní zpracování

Legislativní náležitosti e-shopu

Každá www stránka by měla poskytovat svým návštěvníkům dostatečné množství informací o firmě či jejich výrobcích a vzbuzovat tak důvěryhodnost, ale zároveň nezahlcovat zákazníka nadbytečnými informacemi a působit tak nepřehledně. Provozování internetových obchodů je v České republice legislativně upraveno a jejich informační obsah musí odpovídat příslušným zákonům. Každý e-shop by měl obsahovat následující informace:

Identifikační údaje provozovatele (§53 občanského zákoníku):

- oficiální název a sídlo
- kontaktní adresa či telefonní číslo
- identifikační číslo
- údaj o zápisu do Obchodního rejstříku včetně spisové značky

Obchodní podmínky (zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník a zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele):

- název a charakteristika nabízeného zboží
- konečná cena zboží včetně DPH či jiných poplatků
- způsob objednání zboží (elektronickou objednávkou, telefonicky, emailem, sms atd.)
- definované způsoby platby (platba v hotovosti, bankovním převodem, on-line platební kartou)
- podmínky, způsob a cena dodání (dobírka, kurýrní služby, osobní odběr apod.)
- lhůty splatnosti
- právo spotřebitele odstoupit od smlouvy (do 14 dnů bez udání důvodu - §53)
- doba záruky (24 měsíců dle §620 občanského zákoníku), záruční podmínky
- způsob vyřízení reklamace (do 30 dnů dle §13 o ochraně spotřebitele) a právo na úhradu nákladů vzniklých právě při uplatňování reklamace (§598 občanského zákoníku)
- podmínky pro zrušení smlouvy⁴⁴

Ochrana osobních údajů (zákon č. 101/2000Sb. o ochraně osobních údajů):

- souhlas se zpracováním osobních údajů
- identifikace obchodníka
- účel zpracování a rozsah užití osobních údajů
- možnost klienta souhlas kdykoliv odvolat
- registrace provozovatele e-shopu jako správce osobních údajů u Úřadu na ochranu osobních údajů⁴⁵

⁴⁴ *Legislativní požadavky na e-shop.* [online]. [vid. 2012-12-12]. Dostupné z.: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavac-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

⁴⁵ *Zákonem předepsané informace na webu e-shopu.* [online]. [vid. 2012-12-12]. Dostupné z.: <http://www.fastcentrik.cz/aktuality/e-shop-musi-mit-na-webu-zakonem-predepsane-informace.aspx>

Zasílání newsletterů o akčních nabídkách (zákon č. 480/2004 o některých službách informační společnosti):

- musí být uvedeno, že jde o obchodní sdělení
- identifikace odesílatele
- možnost ukončit či odmítnout jejich odběr

Jednotlivé legislativní náležitosti splňují všechny výše zmíněné konkurenční firmy včetně analyzované firmy Libea.

4. Zhodnocení a návrhy možností zkvalitnění internetového marketingu ve firmě

Provedená analýza využití nástrojů internetového marketingu v podmínkách výrobně-obchodní společnosti Libea, s. r. o. potvrdila, že internetový marketing hraje hlavní roli v marketingové komunikaci firmy.

4.1 Domovské stránky a e-shop

Vlastní domovské stránky s doménou www.libea.cz společnost provozuje již déle jak deset let. Přibližně stejnou dobu využívá firma i vlastní elektronický obchod. Význam komunikace prostřednictvím internetu si Libea velmi dobře uvědomuje. Svědčí o tom i nemalé investice, které vynaložila v průběhu roku 2012 na zásadní modernizaci jak svých domovských stránek, tak zejména nového e-shopu.

Ukázalo se, že s inovací svých webových stránek změnila firma i strategii oslovování návštěvníků. Původně směřovala Libea svoji internetovou reklamu na domovské stránky www.libea.cz, kde se měl návštěvník – potenciální zákazník seznámit s nabídkou včetně odborných informací a do e-shopu vstupoval zásadně prostřednictvím domovských stránek proklikovým oknem v menu.

V současné době je větší část návštěvníků směřována přímo do nového e-shopu na www.vlajky.com. Menší část zákazníků směřuje internetová reklama na domovské stránky. Statistiky návštěvnosti tento záměr potvrzují. Od června 2012 prudce vzrostla návštěvnost stránek e-shopu. To se příznivě projevilo růstem objednávek a v neposlední řadě i růstem tržeb realizovaných prostřednictvím e-shopu.

Zvýšení návštěvnosti e-shopu je ovšem doprovázeno poklesem návštěvnosti domovských stránek. Zatímco v původním nastavení větší část návštěvníků domovských stránek následně vstoupila do elektronického obchodu, obráceně tento model příliš nefunguje. Naprostá většina návštěvníků e-shopu již totiž do domovských stránek nevstupuje.

Provozování domovských stránek paralelně se stránkami e-shopu je pro firmu důležité vzhledem k jejich poněkud rozdílné funkci. V e-shopu má zákazník, který má zájem zakoupit např. státní vlajku ČR, nalézt co nejrychleji a nejsnadněji požadované zboží, pohodlně je objednat a co nejdříve dostat. Zatímco zákazník, který má zájem nechat si vyrobit pro svoji společnost zakázkové vlajky s logem, zpravidla vyžaduje informace o používaném materiálu, způsobu tisku, možnostech předání grafických podkladů, možných termínů realizace zakázky atd. Zákazník pro zakázkovou výrobu tedy vyžaduje jiný okruh informací. Tyto informace by měl bez obtíží nalézt na domovských stránkách.

Rozdílný charakter poptávky návštěvníků – zákazníků vyvolává tudíž potřebu rozdílné formulace nabídky. Pro větší přehlednost a komfortnost návštěvníků proto jsou vedle sebe domovské stránky a e-shop.

V dalším období se firma Libea bude muset zaměřit na optimalizaci internetové reklamy, zejména PPC reklamy při směřování návštěvníků na cílové stránky. Již volba samotného textu inzerátu by měla přitahovat konkrétní profil zákazníka.

4.2 Klíčová slova a míra prokliku

Provedené rozborů odhalily rezervy, které má firma ve využívání klíčových slov v rámci internetového marketingu.

Samotné firemní domovské stránky jsou optimalizované na klíčové slovo „vlajky“ (viz kapitola 3.2). Nejčastěji vyhledávaným slovem v tomto oboru podnikání je ovšem výraz v jednotném čísle „vlajka“. Tento rozdíl v četnosti vyhledávání zřejmě unikl i konkurenčním firmám, které mají svoje domovské stránky rovněž optimalizované na klíčové slovo vlajky. Tím spíše lze společnosti Libea doporučit, aby svoje domovské stránky i e-shop optimalizovala na klíčové slovo „vlajka“.

Výběru klíčových slov je třeba věnovat maximální pozornost i při sestavování textů inzerátů pro PPC reklamy. Zjištěná úroveň míry prokliku (CTR) u kampaní spravovaných samostatně firmou Libea, v porovnání s mírou prokliku dosahovanou profesionálními

správci zprostředkovatelských firem (zejména agenturou Najisto), ukazuje na významné rezervy.

Jestliže průměrná hodnota CTR v ČR činí 0,32 %, pak při vědomí, že se hodnoty míry prokliku liší podle druhu výrobků, lze v podmínkách firmy Libea považovat za úspěšnou úroveň přesahující 2 %.

4.3 Optimalizace cen a konverze

Za rok 2012 firma Libea vynaloží na internetový marketing a reklamu celkem takřka 300 tis. Kč, tj. přibližně 2,5 % z objemu tržeb. Je logické, že na optimalizaci těchto nákladů má tudíž značný zájem.

Analýza nákladů rozhodující položky PPC reklamy ukazuje na významné rozdíly v dosahování průměrné ceny za proklik (CPC). Podle údajů shrnutých v tabulce 4 činila v posledním období průměrná cena prokliku 2,50 Kč. Pod průměrnou hodnotu se dostaly ceny za kampaně realizované firmou samostatně. Naopak nad průměrnou cenu vystoupaly ceny za proklik u zprostředkovatelů. Z toho u produktu CleverClick je cena za proklik nadprůměrná a dosažená míra prokliku (CTR) podprůměrná současně. Zde lze jistě firmě Libea doporučit ukončení spolupráce s touto zprostředkovatelskou společností. Stínem na výsledcích CleverClicku je i skutečnost, že u návštěvníků, které tento systém přivádí prostřednictvím Etargetu je více než 90 % míra opuštění.

Významným zjištěním provedené analýzy je fakt, že firma Libea doposud u svých internetových reklamních kampaní nesleduje dosahovaný konverzní poměr. Sledování konverze dosažení předem požadovaného cíle, např. uskutečnění objednávky, by znamenalo získání zpětné vazby o účinnosti a efektivnosti nastavení kampaně. Další doporučení směřuje k zavedení systému sledování konverzí včetně vývoje ceny konverze.

Pro vyhodnocování výkonnosti reklamních kampaní by firma mohla využít bezplatný nástroj Google AdWords „Měření konverzí“. Tento nástroj monitoruje chování zákazníků poté, co klikli na odkazující reklamy. Identifikací konkrétních klíčových slov a kampaní,

pak může firma upravit investice do internetové reklamy a směřovat je pouze na ty přínosné.

V prvním kroku se musí určit cíl sledování. Firma Libea, jako každá jiná firma, dlouhodobě usiluje o zvýšení objemu prodeje. Proto bylo doporučeno nastavit jako cílový bod uskutečnění objednávky, aby firma měla přehled, jaké procento potenciálních návštěvníků se přemění na skutečné zákazníky, kteří realizují nákup. Na základě těchto údajů pak upravit klíčová slova a své reklamní kampaně dle jejich výkonnosti.

Podle stanoveného cíle sledování se na konkrétní stránku umístí vygenerovaný fragment kódu HTML, v tomto případě na stránku s poděkováním za nákup, která se zobrazí vždy, po dokončení objednávky. Konverze se měří dvěma způsoby:

- Konverze (1 za proklik) – započítává pouze první kliknutí na reklamu, bez ohledu na to, kolik konverzí tím bylo realizováno (vhodné při sledování unikátních akvizicí zákazníků)
- Konverze (více za proklik) – započítává i několik konverzí za jedno kliknutí (vhodné při sledování uskutečněných nákupů)

Je zřejmé, že v tomto případě je vhodné zvolit spíše druhý způsob. Konverzní poměr se pak vypočítá jako poměr počtu objednávek k počtu návštěv a vyjadřuje, jaké procento návštěvníků realizovalo objednávku. Hodnoty konverzního poměru lze pozitivně ovlivnit vhodně nastavenou reklamou, použitelným a přístupným e-shopem, aktivní podporou prodeje atd. Negativním faktorem pak může být nepřehledné menu e-shopu, špatný textový obsah, nepřesně cílená reklama či uživatelská nepřístupnost a nepoužitelnost webu.

Při analýze návštěvnosti a nákladů na proklikovou reklamu, byla nákladem cena za proklik, který uskutečnil konkrétní návštěvník kliknutím na odkaz ve vyhledávači. Náklady na konverzi, lze jednoduše vypočítat jako poměr ceny za proklik a hodnoty konverzního poměru.

Závěr

Předmětem zájmu této diplomové práce bylo poznání využití internetového marketingu v podmínkách výrobně-obchodní společnosti Libea, s. r. o. se sídlem v Liberci. Ve své obchodní činnosti se firma již osmnáct let zabývá textilním velkoobchodem zaměřeným především na sortiment zboží bytového textilu. Ve výrobní činnosti pak provozuje textilní tiskárnu, jejímiž produkty jsou vlajky, prapory, transparenty, bannery apod.

Rozvoj žádné firmy se neobejde bez úspěšného marketingu, marketingové komunikace a reklamy. Podobně jako pro Libeu, tak i pro většinu malých a středních podniků, je v dnešní době nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace internetový marketing.

Teoretická část této práce proto vychází z historie internetu a jeho výhod ve srovnání s ostatními médii a přináší charakteristiku internetového marketingu. Teoretická východiska internetového marketingu se v této práci opírají o vymezení marketingového mixu a komunikačního mixu na internetu. Zvláštní prostor je věnován webové prezentaci firmy a nástrojům SEO, tj. návštěvnosti stránek, výběru klíčových slov a budování zpětných odkazů.

Ve druhé kapitole práce je uveden profil společnosti Libea a jí používané nástroje marketingové komunikace. K nejdůležitějším nástrojům patří získání a obnovování značky kvality CZECH MADE, vlastnictví registrované ochranné známky a užívání značky „Libea“ a členství v České vexilologické společnosti. Tyto nástroje signalizují vysokou pozornost, kterou firma Libea věnuje kvalitě, tradici a odbornosti.

Firma aplikuje samozřejmě i řadu dalších nástrojů podpory prodeje jako jsou slevy, bonusy a dárky, využívá různé reklamní a propagační předměty a různé formy reklamy.

Zásadním a nejdůležitějším komunikačním kanálem společnosti Libea je ovšem internet, internetová komunikace a internetová reklama. Analýza využívání internetového marketingu ve firmě Libea je podstatou této části diplomové práce.

Nejvíce užívaným nástrojem je prokliková reklama (PPC reklama). Slabinou dosavadní praxe firmy je absence měření konverzí, což značně omezuje možnost hodnocení

dosažených výsledků návštěvnosti stránek, ale i kontroly efektivnosti vynaložených nákladů na PPC reklamy. Dosavadní každoroční růst tržeb dosahovaný prostřednictvím e-shopu však naznačuje dosahování i určité míry efektivnosti nákladů na proklikovou reklamu.

Třetí kapitola analyzuje nástroje SEO optimalizace a to konkrétně návštěvnost stránek, výběr klíčových slov a budování zpětných odkazů. Provedený rozbor obsahu webových stránek firmy Libea na doméně www.libea.cz je pak konfrontován srovnávací analýzou s webovými stránkami vybraných konkurenčních firem. Z provedeného srovnání je zřejmé, že domovské stránky společnosti Libea patří mezi nejlépe hodnocené webové stránky z okruhu posuzovaných.

Z realizovaných rozborů pak vyplynuly návrhy a doporučení pro další zdokonalování internetového marketingu firmy. Jako velmi vhodné se jeví využití zjištění, že je třeba zvýšit hustotu klíčových slov „vlajky“ a „vlajka“, stejně jako optimalizovat domovské stránky na klíčové slovo „vlajka“, které má vyšší hledanost, než slovo „vlajky“, na které jsou optimalizovány firemní stránky v současné době. V podmínkách společnosti Libea při provozování domovských stránek a e-shopu je důležitá strategie směřování návštěvníků v optimálním poměru na e-shop a domovské stránky.

Zjištění provedená v této diplomové práci ukazují, že firma Libea, s. r. o. již dlouhodobě využívá internetový marketing. Její tržby dosahované elektronickým obchodem zatím každoročně rostou. Rostoucí konkurence v podmínkách současné ekonomické recese však nutí firmu stále hledat a využívat efektivnější nástroje marketingového řízení. V jeho rámci má již neodmyslitelné místo internetový marketing.

Seznam použité literatury

Citace

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BRIAN, C. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 2nd. ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010, 528 s. ISBN 978-0-470-56231-4.

JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3

KUBÍČEK, M. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0

NIELSEN, J., TAHIRE, M. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Brno: ZONER software, 2005, 324 s. ISBN 80-86815-18-8

NONDEK, L., L. ŘENČOVÁ. *INTERNET a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 120 s. ISBN 80-7169-933-0

PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0

SEDLÁK M., MIKULÁŠKOVÁ P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. Vyd. Brno, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7

STUHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 228 s. ISBN 80-247-0201-0

ŠTĚDRŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; jr. *Marketing a nová ekonomika, 1. Vydání*. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 stran. ISBN 978-80-7400-146-8. Str. 108

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Bibliografie

DOMES, M. *SEO jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6

DOVER, D., DAFFORN E. *SEO – Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1542-2.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Internetové zdroje

Adaptic, Klíčové slovo [online]. [vid. 2012-12-01]. Dostupný z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>

Alerion s. r. o., Dostupné z <http://www.alerion.cz/>

BP Bohemia CZ, Dostupné z: <http://www.bpbohemia.cz/>

Gemius AdMonitor report H2 2011. [online]. 2011, [vid. 2011-02-10]. Dostupné z:
http://www.slideshare.net/Gemius_com/gemiusadmonitor-report-h2-2011#btnNext

Inter flag, s. r. o., <http://www.vlajky.cz/>

Internet growth statistics [online]. [vid. 2012-01-15] Dostupné z:
<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Katalog firem UNIFORM. Dostupné z: <http://www.uniform.cz/>

Legislativní požadavky na e-shop. [online]. [vid. 2012-12-12]. Dostupné z:
<http://weblog.shopio.cz/jak-prodavac-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

Libea, s. r. o.. Dostupné z <http://www.libea.com>

Nápověda Google Analytics [online]. Dostupné z:
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=2731565&topic=2524483&ctx=topic>

Neka flag, s. r. o. Dostupné z: <http://www.neka-flag.cz/>

Ochrana osobních údajů [online]. [vid. 2012-01-07]. Dostupné z:
<http://www.qcom.cz/systemy-rizeni/ochrana-osobnich-udaju/>.

Sdružení pro internetovou reklamu. [online]. 2012 [vid. 2012-01-18]. Dostupné z:
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2010_10_total.pdf

Počet uživatelů internetu. [online]. 2011 [vid. 2012-11-15]. Dostupné z:
<http://magazin.stahuj.centrum.cz/pocet-uzivatelu-internetu-vzroste-za-4-roky-o-miliardu/>

Sklik. Dostupné z <http://www.sklik.cz/>

Soleta Signum, s. r. o. Dostupné z: <http://www.soletasignum.cz/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011 [online]. ČSÚ, 2011. [vid. 2012-01-17] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>

Zákonem předepsané informace na webu e-shopu. [online]. [vid. 2012-12-12]. Dostupné z.: <http://www.fastcentrik.cz/aktuality/e-shop-musi-mit-na-webu-zakonem-predepsane-informace.aspx>

Seznam příloh

Příloha A – Přehled aktuálních inzerátů na Skliku

Příloha B – Vývoj celkové návštěvnosti za období 1. 1. 2008 do 5. 11. 2012

Příloha A – Přehled aktuálních inzerátů na Skliku

Sestava Vlajky, vlaječky, bannery

[Upravit nastavení sestavy](#) [Pozastavit sestavu](#) [Smazat sestavu](#)

Stav: ► Aktivní

Cena za proklik : 4,00 Kč

Klíčová slova: aktivních: 128 | pozastavených: 0 | neaktivních: 13 | smazaných: 0

Vylučující slova: 8 | [Upravit](#)

Inzeráty **Klíčová slova** **Umístění**

Inzeráty

[+ Vytvořit nový inzerát](#) [+ Vytvořit nový banner](#)

Označené: [Znovu spustit](#) [Pozastavit](#) [Smazat](#) [Upravit](#) [Obnovit smazané](#) [Kopírovat](#)

<input type="checkbox"/>	Náhled	Stav	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
<input type="checkbox"/>	Vlajky, vlaječky, bannery Výrobky za ceny od českého výrobce. Státní, firemní a reklamní vlajky. www.libea.cz	Pozastavený	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Vlajky rychle z e-shopu Vlajky ve všech rozměrech z eshopu zasíláme spolehlivě, rychle a levně www.vlajky.com	► Aktivní	114	11 043	1,03 %	2,71	308,70	3,5
<input type="checkbox"/>	Vlajky značky Libea Kompletní vlajkování od českého výrobce. Kvalita Czech Made. www.libea.cz	► Aktivní	72	11 050	0,65 %	3,04	218,90	3,5

<input type="checkbox"/>	Všechny vlajky rychle Kvalitní vlajky přímo od výrobce. Reklamní, firemní, zakázkové. www.libea.cz	► Aktivní	144	10 921	1,32 %	2,86	412,30	3,5
<input type="checkbox"/>	Vlajky rychle, spolehlivě Vlajky tiskneme sítotiskem a digitálně. Státní vlajky vždy skladem. www.libea.cz	► Aktivní	173	16 338	1,06 %	2,85	493,50	3,6
<input type="checkbox"/>	Všechny vlajky rychle Vlajky od českého výrobce za nízké ceny! Státní, reklamní, firemní ad. www.libea.cz	► Aktivní	230	16 209	1,42 %	2,63	605,00	3,6
<input type="checkbox"/>	Vlajky rychle, spolehlivě Státní vlajky světa zašleme obratem a ostatní vyrobíme v krátké lhůtě. www.vlajky.com	► Aktivní	246	16 502	1,49 %	2,71	665,90	3,6
<input type="checkbox"/>	Vlajky a vlaječky - Libea Vlajky od českého výrobce za nízké ceny! Zvolte kvalitu Czech Made. www.vlajky.com	Pozastavený	63	5 312	1,19 %	2,23	140,20	3,7
<input type="checkbox"/>	Vlajky, vlaječky, bannery Vlajky od českého výrobce, které opravdu vydrží. Ve finále ušetříte. www.libea.cz	Pozastavený	46	5 329	0,86 %	2,48	114,00	3,7
<input type="checkbox"/>	Vlajky, vlaječky, bannery Vlajky od českého výrobce za nízké ceny! Státní, smuteční, firemní ad. www.vlajky.com	Pozastavený	70	5 310	1,32 %	2,17	152,10	3,7
<input type="checkbox"/>	Vlajky, vlaječky, bannery Vlajky za nízké ceny od výrobce. Státní, firemní a reklamní vlajky. www.libea.cz	Pozastavený	56	5 424	1,03 %	2,24	125,70	3,7
Celkem			1 214	103 438	1,17 %	2,67	3 236,30 Kč	3,5
Celkem vyhledávání			1 214	103 438	1,17 %	2,67	3 236,30	3,5
Celkem obsahová síť			0	0	-	-	-	-
Počet inzerátů na stránce: 25 <input type="button" value="v"/>								

Příloha B – Vývoj celkové návštěvnosti za období 1. 1. 2008 do 5. 11. 2012

